

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PHIDIAS

ALEJANDRA RIOS YERMANOS
FRANCY CAROLINA ACUÑA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D.C.
2016

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PHIDIAS

ALEJANDRA RIOS YERMANOS
FRANCY CAROLINA ACUÑA

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo
Estratégico

Director Temático
Hernando Abdú Salame
Profesional en Mercadeo
Especialista en Innovación Pedagógica

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D.C.
2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

A la Universidad Piloto, Al tutor Hernando Abdú,

Francy Acuña y Alejandra Ríos

A nuestros padres, a nuestros hermanos y esposo.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

A Dios por brindarnos la oportunidad de vivir y compartir el conocimiento y aprender cada día más y darnos la fortaleza para avanzar en el camino, a nuestras familias y compañeros de camino por el constante apoyo durante este proceso, a la Universidad por brindarnos las técnicas y conocimientos necesarios para culminar este proyecto de grado liderado por el tutor Hernando Abdú Salame quien con su experiencia y dedicación orientó nuestro proyecto.

Adicionalmente queremos agradecer a la empresa Phidias SAS por ofrecernos su confianza y brindarnos toda la información pertinente para el proyecto.

CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2	JUSTIFICACIÓN	13
3	OBJETIVOS	14
3.1	OBJETIVO GENERAL	14
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4	MARCO REFERENCIAL	15
4.1	MARCO TEÓRICO	15
4.1.1	PLAN DE MERCADEO	15
4.1.2	LA ERA DIGITAL	21
4.1.2.1	Mercadeo y tecnología: Ciberconsumidores	24
4.1.2.2	Cómputo en nube	25
4.2	MARCO ECONÓMICO	26
4.3	MARCO CONCEPTUAL	28
4.4	MARCO LEGAL	30
4.4.1	TIC Y EDUCACIÓN	30
4.4.2	AUMENTO DE CAPACIDAD	30
4.4.3	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO	31
4.4.4	CAMBIOS EN EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN	32
4.4.4.1	Nivel nacional	32
4.4.4.2	Nivel territorial	33
4.5	MARCO POLÍTICO-LEGAL	33
4.5.1	LEY 1273 DE 2009	33
4.5.2	Penalización según la ley Colombiana	33
5	ANÁLISIS SITUACIONAL	35
5.1	ANÁLISIS INTRODUCTORIO	35
5.1.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	35
5.1.1.1	Misión	35

5.1.1.2	Visión	35
5.1.1.3	Valores corporativos	36
5.1.2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	36
5.1.2.1	Principales Beneficios	36
5.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	37
5.2.1	SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL	37
5.2.1.1	Estadísticas Sectoriales Educación Básica y Media	37
5.2.2	SITUACIÓN TECNOLÓGICA	40
5.2.2.1	TIC y educación	40
5.2.2.2	Aumento de Capacidad	41
5.2.2.3	Sistemas de Información del Sector Educativo	42
5.2.2.4	Cambios en el Ministerio de Educación	43
5.2.3	¿Qué es la informática en la nube?	44
5.2.3.1	¿Cómo funciona?	45
5.2.4	DEMOGRÁFICO	45
5.2.4.1	Oferta educativa por localidad	48
5.2.5	Político-Legal	49
5.2.6	CULTURAL	50
5.3	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	50
5.4	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	55
5.5	RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA	57
5.5.1	BALANCES Y ESTADOS DE RESULTADOS AÑO 2014 Y 2013	57
5.5.2	Indicadores Financieros	59
5.5.3	Análisis Financiero	60
5.6	ANÁLISIS MATRICIAL	61
5.6.1	Matriz DOFA	61
5.6.1.1	Debilidades.	61
5.6.1.2	Oportunidades.	61
5.6.1.3	Fortalezas.	61
5.6.1.4	Amenazas.	62
5.6.2	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	64
5.6.2.1	ANÁLISIS MATRIZ MEFE	64
5.6.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	65
5.6.3.1	ANÁLISIS MATRIZ MEFI	66
5.6.4	MATRIZ MIME	67
5.6.4.1	ANÁLISIS MATRIZ MIME	67
5.6.5	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	68
5.6.5.1	ANÁLISIS MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	68
6	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	69

6.1	INTRODUCCIÓN	69
6.2	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	69
6.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	69
6.4	OBJETIVOS	70
6.4.1	OBJETIVO GENERAL	70
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
6.5	METODOLOGÍA	70
6.5.1	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	71
6.5.1.1	INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	71
6.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA	73
6.7	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	75
6.7.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	75
6.7.2	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	85
7	DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	86
7.1	OBJETIVOS	86
7.1.1	OBJETIVO GENERAL	86
7.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	86
7.2	FINALIDAD DEL PLAN DE MERCADEO	86
7.3	MERCADO OBJETIVO	87
7.4	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR	89
7.5	CRONOGRAMA	95
7.6	PRESUPUESTO	100
8	CONCLUSIONES	101
9	RECOMENDACIONES	103
10	BIBLIOGRAFÍA	105

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. PIB Tasa de crecimiento anual en Colombia _____	26
Gráfico 3. Tasa de inflación en Colombia _____	27
Gráfico 4. Matrícula Total _____	38
Gráfico 5. Matrícula por Sector _____	39
Gráfico 6. Matrícula por Zona _____	40
Gráfico 7. Mapa de colegios privados por Localidades. _____	45
Gráfico 8. Establecimientos educativos localidades de Usaquén. _____	48
Gráfico 9. Establecimientos educativos localidades de Suba _____	49
Gráfico 10. Participación de mercado Phidias _____	55
Gráfico 11. Estadística Sistema de gestión Administrativo y Académico _____	76
Gráfico 12. Estadísticas ventajas y beneficios Phidias _____	77
Gráfico 13. Estadísticas decisión de compra _____	77
Gráfico 14. Estadísticas Niveles de importancia en la compra _____	78
Gráfico 15. Estadísticas nivel de importancia Módulos integrados _____	79
Gráfico 16. Estadísticas Flexible y ajustable _____	79
Gráfico 17. Estadísticas costos Vs Beneficio _____	80
Gráfico 18. Estadísticas efectiva comunicación entre colegios y padres _____	80
Gráfico 19. Estadísticas de Seguridad y Confidencialidad _____	81
Gráfico 20. Estadísticas de Consultoría constante _____	81
Gráfico 21. Estadísticas de Seguridad y confidencialidad de la información _____	82
Gráfico 22. Estadísticas Motivos decisorios _____	83
Gráfico 23. Estadísticas interés sobre los servicios de Phidias _____	83
Gráfico 24. Estadísticas medios de comunicación _____	84
Gráfico 25. Medios de comunicación _____	84

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 4. Pasos Para La Investigación De Mercados</i> _____	17
<i>Figura 1 Gestión de estrategia de Marketing</i> _____	19
<i>Figura 3. Análisis DOFA</i> _____	20
<i>Figura 2 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.</i> _____	20

LISTA DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 1. Colegios Localidad suba y Usaquén</i>	46
<i>Tabla 2. Análisis de la Competencia</i>	51
<i>Tabla 3. Alcance y estrategias Cibercolegios 2016</i>	55
<i>Tabla 4. Balances generales 2014 - 2013.</i>	57
<i>Tabla 5. Estado de resultados 2014 – 2013</i>	58
<i>Tabla 6. Análisis Financiero 2014 – 2013</i>	59
<i>Tabla 7. Matriz DOFA</i>	63
<i>Tabla 8. Matriz MEFE</i>	64
<i>Tabla 9. Matriz MEFI</i>	65
<i>Tabla 10. Matriz MIME</i>	67
<i>Tabla 11. Matriz de Perfil Competitivo</i>	68
<i>Tabla 12. Tamaño de la muestra</i>	73
<i>Tabla 13. Listado de colegios encuestados</i>	74
<i>Tabla 14. Estrategias Y Tácticas</i>	89
<i>Tabla 15. Estrategias y tácticas</i>	90
<i>Tabla 16. Estrategias y tácticas</i>	91
<i>Tabla 17. Estrategias y tácticas</i>	92
<i>Tabla 18. Estrategias y tácticas</i>	93
<i>Tabla 19. Estrategias y tácticas</i>	94
<i>Tabla 20. Cronograma estrategias servicio</i>	95
<i>Tabla 21. Cronograma estrategias de promoción</i>	96
<i>Tabla 22. Cronograma estrategias de promoción</i>	97
<i>Tabla 23. Cronograma estrategias Comerciales</i>	98
<i>Tabla 24. Cronograma estrategias de Plaza</i>	99
<i>Tabla 25. Presupuesto plan de Mercadeo Bogotá</i>	100

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Phidias a través del tiempo de operación en el mercado, se ha caracterizado por ser una empresa innovadora ofreciendo soluciones a la medida de sus segmentos, pero en la actualidad la competencia y el mercado han evolucionado de tal forma que exigen estar a la vanguardia con la era digital, las TIC, el reconocimiento y gestión en el sector de la educación, logrando aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado en el sector educativo ya que se ha evidenciado colegios con deficiencia en sus sistema de gestión administrativa y académica, por tal motivo se requiere estructurar un plan de mercadeo que ayude a identificar dichas oportunidades, a mejorar debilidades y saber enfrentar el mercado actual teniendo en cuenta que se pueden aprovechar los programas que ofrece el Ministerio de Educación para mejorar el nivel y la calidad de la misma y de esta forma hacer de Colombia la más educada.

2 JUSTIFICACIÓN

Phidias S.A.S. es una empresa ubicada en el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá, legalmente constituida en el año 2004 mediante Escritura Pública Nro. 2767 de la Notaria 36 de Bogotá bajo el número 00956302, actualmente cuenta con cuatro socios, su objeto social es el desarrollo y la comercialización de soluciones de software.

Phidias con los 11 años de trayectoria en el mercado de la educación básica primaria y secundaria ha logrado mantenerse y ser reconocida en el medio de los colegios a nivel de varias ciudades en Colombia y en el exterior, ofreciendo la plataforma para la gestión administrativa y académica. Sin embargo con la elaboración de este proyecto de investigación se busca llegar a nuevos clientes identificando sus motivos de compra y preferencias para de esta manera lograr captar nuevos colegios, incrementando las ventas de Phidias y orientando la toma de decisiones para definir las estrategias más efectivas enfocadas en aumentar la participación en el mercado.

Inicialmente se realizará la investigación a los colegios de Educación Básica ubicados en la localidad de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá con el propósito de iniciar un primer acercamiento con las instituciones de este sector permitiendo así tener una perspectiva más clara para luego visualizar las oportunidades en otras localidades de la ciudad.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para Phidias planteando estrategias de marketing (Precio, Plaza, Promoción y Producto) e indicadores que serán ejecutados para el año 2017, en las localidades de Usaquén y Suba.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa con el fin de permitir la toma de decisiones.
- Diseñar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo apoyado en el resultado de la investigación de mercados y análisis matricial.
- Diseñar el plan de acción táctico operativo para el cumplimiento de las estrategias.
- Diseñar los indicadores de gestión y seguimiento para medir la efectividad y cumplimiento Del plan de mercadeo.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 PLAN DE MERCADEO

Hoy en día hablar de mercadeo, marketing o mercadotecnia es algo fundamental para cualquier tipo de empresa, pues va más allá de vender o generar anuncios publicitarios, para ello se necesita como base saber que es y cómo puede aportar, una de las tantas definiciones de **marketing** que podemos encontrar “es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”¹, teniendo en cuenta esta definición podemos dimensionar que mercado va más allá que una simple transacción de comprar y vender, sino que adicional busca sacar relaciones provechosas entre el cliente y la empresa y sobre todo que estas sean a largo plazo.

Una vez aclarado el concepto general de mercadeo, se debe también dimensionar toda la estructura del mercadeo, aquí interviene el **plan de mercadeo** que “es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio”²

El plan de mercadeo también tiene una estructura para generar estrategias y tácticas eficaces y medibles, esto cuenta desde su inicio que incluye la investigación de mercado como base para la búsqueda de información, que está a su vez es fuente para la toma de decisiones. En cuanto a la investigación de mercados no es solo verle desde un ámbito macro donde se contratan empresas especializadas para desarrollar grades estudios, se puede también dimensionar desde la búsqueda de información por medio de fuentes como internet, el estudio de la competencia directa, actualización del entorno económico, estar a la vanguardia en tendencias y cambios del mercado, entre algunas, otra forma de

¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, p. 5 - 6.

² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, México. Pearson Educación, 2012, p. 38 - 39.

ver la **investigación de mercados** consiste en recopilar información relevante a un problema específico de marketing al que se enfrenta la empresa ³.

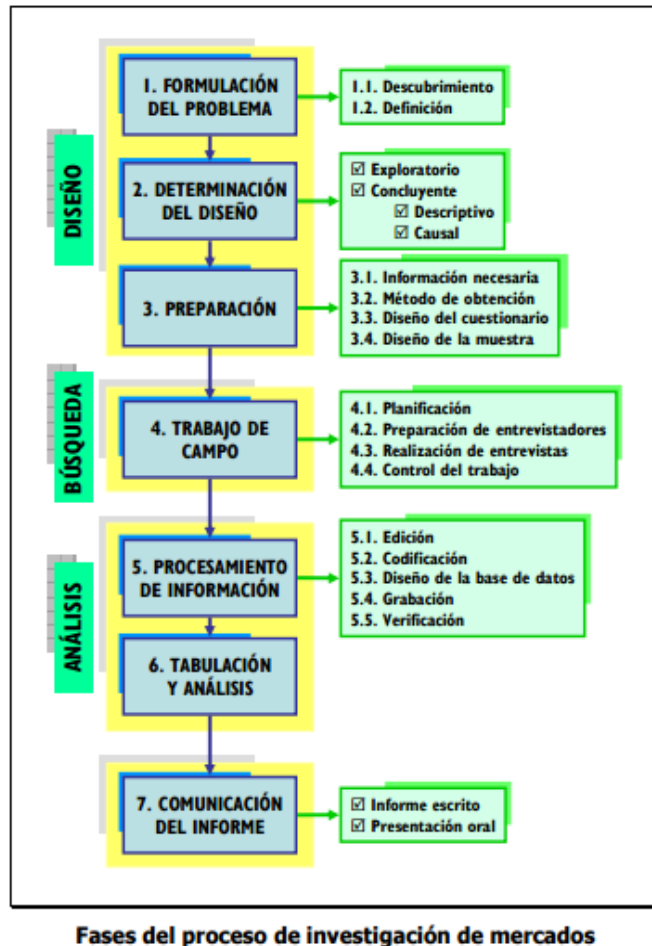
De esto se desprende varios tipos de investigación, donde se encuentra **Investigación primaria** que es la investigación original recopilada para satisfacer las necesidades específicas de información se divide en dos categorías, una cuantitativa y la otra cualitativa. En la **investigación cuantitativa**, Los datos y la información suelen obtenerse a través de encuestas, con datos obtenidos de una muestra aleatoria representativa de un universo determinado. **La investigación secundaria**, que también puede ser cuantitativa o cualitativa, no se recopila específicamente para la empresa, sino que se trata de información ya disponible y puede recabarse de fuentes externas. Un ejemplo de una fuente de este tipo de investigación es la información que se consigue en los censos. Al combinar esta clase de información con la que tiene la compañía, se podrá conocer la opinión de los clientes, el mercado, y los problemas y oportunidades de la compañía, como se hace con la investigación primaria. La única diferencia es que la investigación primaria se realiza para contestar las preguntas específicas que se formule una organización⁴.

Para realizar el proceso de investigación de mercados, es importante llevar una secuencia durante el estudio, teniendo claro el objetivo que se quiere lograr con dicho estudio, y así mismo desarrollar la herramienta adecuada para cumplirlo, se genera un tiempo de preparación y trabajo de campo, por ultimo un análisis de la información obtenida y posteriormente la comunicación de los hallazgos para integrarlos al plan de mercadeo. Lo cual se puede evidenciar en la figura 4.

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 122 p.

⁴ ROMAN, Hiebing y SCOTT, Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Primer Edición. México. McGRAW-HILL, 1992, p. 10 - 11.

Figura 1. Pasos Para La Investigación De Mercados



Fuente: Guía para realizar una Investigación de Mercados - EducaMarketing 2005 [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>>

Una vez elegida y hecha la investigación de mercados y para continuar con el paso a paso en el desarrollo de un plan de marketing es importante la misión y los objetivos generales de la empresa ya que de estos se desprenden las estrategias de marketing pues son estos los que indican el camino a seguir del plan y son los que al final del ejercicio ayudan a medir su efectividad.

Luego de esto la empresa debe realizar su **segmentación** definiendo los tipos de clientes meta, que “consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de

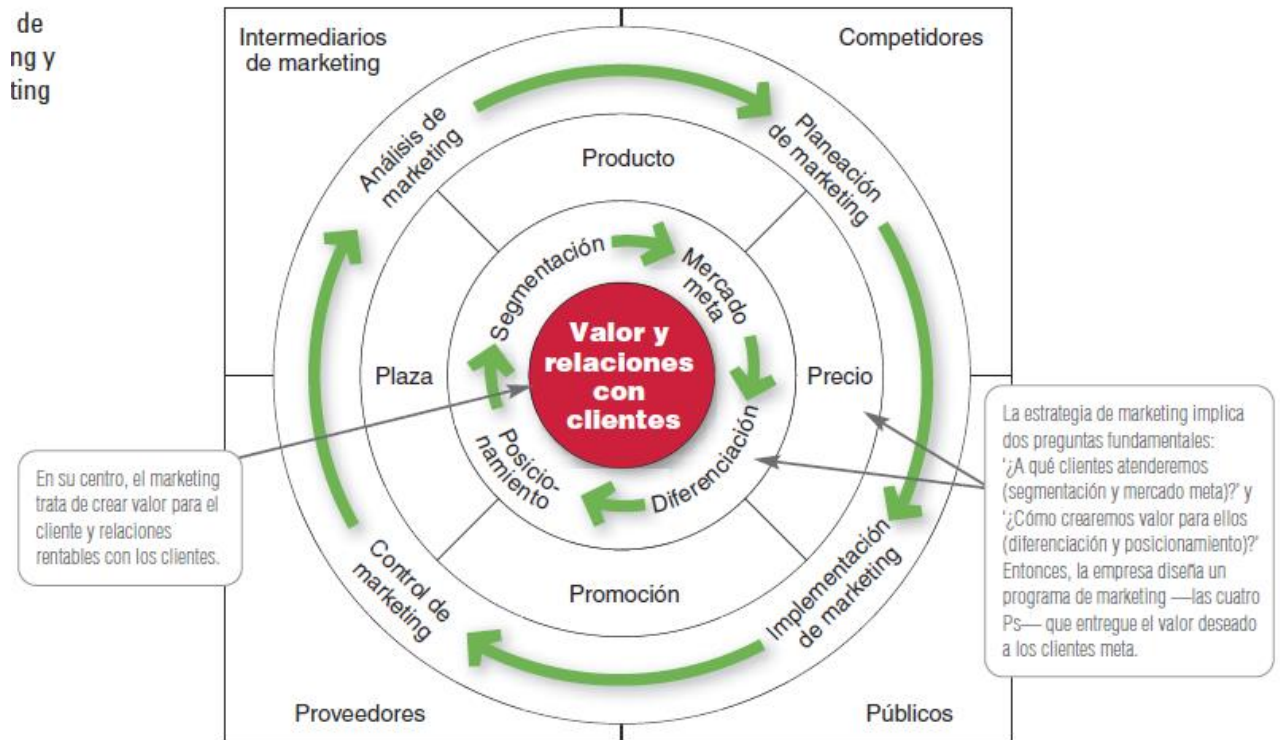
compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas”⁵, es importante dentro del plan de marketing tener claro el concepto de segmentación y realizarlo según las necesidades de la empresa, pues da información vital sobre el conocimiento del consumidor, sus gustos y preferencias, como se puede llegar a este haciendo esfuerzos de mercadeo eficaces y generando optimización de presupuestos, de igual forma se pueden tomar decisiones sobre nuevos productos o servicios, o del tipo de estrategia a realizar en el plan.

A continuación, se muestra una la figura tomada del libro Fundamentos de marketing donde se puede evidenciar todo el proceso y las fuerzas en el entorno de marketing⁶:

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 164 p.

⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 48 p.

Figura 2 Gestión de estrategia de Marketing



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 49 p.

Las estrategias y tácticas deben ir orientadas hacia el cliente y a la mezcla de marketing, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

Con anterioridad a esto para un desarrollo óptimo de la estrategia de marketing, es indispensable realizar un análisis de los factores externos e internos de la empresa como son Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, que buscan dar un diagnóstico real de la situación organizacional, encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno, en la siguiente figura se muestran los aspectos importantes del **DOFA**⁷:

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, p. 54 – 55.

Figura 3. Análisis DOFA



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 55 p.

El DOFA representa la unión en una matriz del conocimiento del macro entorno y micro entorno de la empresa, generando análisis de diferentes variables con el fin generar estrategias consecuentes con la situación actual por la cual está pasando la empresa.

Una vez se tengan las bases del plan de mercadeo mencionadas anteriormente como lo es la investigación de mercados, la segmentación y el análisis matricial, se empiezan a trazar la estrategias y tácticas de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.⁸

Figura 4 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.

⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 52 p.



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 53 p.

En la mezcla de marketing están las herramientas que la empresa combina para lograr la estrategia y que a través de sus 4 variables el cliente genere la respuesta deseada, logrando integrar el plan de mercadeo en pro de alcanzar los objetivos.

4.1.2 LA ERA DIGITAL

“Las soluciones de software de gestión toman un papel importante dentro del plantel educativo, pues le da la oportunidad de utilizar una plataforma integral y centralizada que le proporcione toda la información académica, administrativa y de control escolar, lo que permitiría disminuir su carga administrativa para enfocarse en mejorar los contenidos académicos y la metodología de enseñanza”.⁹

En la actualidad la educación ha evolucionado en gran medida con relación a 15 años atrás ya que en los colegios anteriormente toda la parte administrativa y académica se registraba en papel y esto generaba una carga operacional bastante amplia, era más lenta la comunicación entre profesores, estudiantes y padres de familia y el método de enseñanza se basaba en que los estudiantes debían cargar los libros de cada materia para poder realizar sus lectura y trabajos escolares haciendo más tedioso el aprendizaje.

Se ha avanzado tanto en este sector que ya existen plataformas académicas web que permiten de manera eficiente, organizada, centralizada y directa manejar la información relacionada con temas académicos y administrativos que permiten el ingreso de notas en tiempo real por parte de los docentes, sacar reportes de notas, materias, indicadores, áreas, ranking de estudiantes, consolidado de resultados, imprimir boletines en corto tiempo con plantillas diseñadas a la medida de acuerdo a las necesidades del colegio, integrar los datos de los estudiantes con su grupo familiar, realizar seguimiento diario al alumno relacionado con actividad escolar como control de visitas a enfermería, observador del alumno, permisos, asistencia al colegio y a la clase.

El docente puede subir tareas y exámenes en línea lo cual permite que los alumnos interactúen de forma dinámica, masiva, participativa en su propio aprendizaje y quede espacio disponible para habilitar foros entre los mismos estudiantes y de esta manera intercambien conocimientos basados en contenidos digitales que se integran en estos sistemas permitiendo un nivel educativo más avanzado y menos tedioso para los usuarios.

“Las TIC proporcionan herramientas que facilitan la comunicación entre profesor-alumno y alumno-alumno, para el trabajo en equipo y permiten la creación de foros de discusión sobre diversos temas”.¹⁰

⁹ PODOLSKY, Ricardo. La era digital y su impacto en el sector educativo. [en línea][Consultado 12 Sep. 2016]. Disponible en <<http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/la-era-digital-y-su-impacto-en-el-sector-educativo>>

¹⁰ PODOLSKY, Ricardo. La era digital y su impacto en el sector educativo. [en línea][Consultado 12 Sep. 2016]. Disponible en <<http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/la-era-digital-y-su-impacto-en-el-sector-educativo>>

Los padres de familia cumplen una parte vital en estas plataformas digitales ya que van a estar enterados de la actividad escolar diaria de sus hijos, su comportamiento, el desempeño académico, comunicación en tiempo real y efectiva con los eventos del colegio, los profesores, esto conlleva a la participación activa de los papás recibiendo las notificaciones, circulares, procesos de matrícula, certificados de estudio, entre otros.

Adicionalmente el colegio, los estudiantes, los padres de familia pueden controlar la parte financiera correspondiente a la actividad escolar es decir la institución educativa en estas plataformas web puede planear y generar todos los cobros como pensión, matrícula, cafetería, transporte para que el la padres puedan ingresar en línea al sistema y realizar los pagos por todas las facturas que el colegio emita de forma virtual en línea promoviendo así el uso de las nuevas tecnologías y de forma segura realizar los pagos electrónicamente, esto es una gran ventaja tanto para el colegio como para los responsables de pagos de los estudiantes, reduciendo y automatizando procesos que antes se realizaban de forma manual.

“Las instituciones educativas están introduciendo mobile learning en las aulas para aprovechar al máximo las nuevas tecnologías móviles y mejorar sus procesos de enseñanza.”¹¹

Con el avance de la era digital en la educación se destacan las aplicaciones móviles lo cual facilita la interactividad y el aprendizaje continuo entre los estudiantes sin necesidad de desplazamientos, espacios exclusivos, permitiendo la comunicación en tiempo real entre profesores, directivos, estudiantes y los mismos padres de familia. Estas aplicaciones están disponibles para los diferentes dispositivos móviles, como celulares, tablets, portátiles, iPads, permitiendo la masificación de la información y promoviendo que los estudiantes o usuarios sean más activos y compartan sus experiencias y conocimientos académicos entre comunidades, grupos sin importar las barreras de tipo geográfico, cultural y de género entre otros.

“Gracias al Software, el hardware, es decir, la máquina, realiza sus tareas. Así como los libros y las obras de teatro tienen derechos de autor, el software, por ser una creación generada desde la inteligencia individual, debe tener un permiso explícito para su uso y aprovechamiento”.¹²

¹¹ PODOLSKY, Ricardo. La era digital y su impacto en el sector educativo. [en línea][Consultado 12 Sep. 2016]. Disponible en <<http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/la-era-digital-y-su-impacto-en-el-sector-educativo>>

¹² QUIRAMA, Roger. ¿Qué tanto sabe sobre licenciamiento?: Software y licenciamiento. [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/article-73576.html>>

Es importante resaltar que dichas plataformas virtuales deben estar regidas por la ley de protección de datos y confidencialidad de la información ya que se convierten en la gran base de datos de las instituciones educativas y por ende deben garantizar la seguridad y disponibilidad completa de los datos almacenados en la nube lo que conlleva a seguir avanzando en la era digital.

En el mercado actual temas como el internet y el consumidor han generado cambios en los hábitos de consumo y en la forma de comunicación, debido a que los avances de las tecnologías permiten más interactividad entre el consumidor y la empresa, esto conlleva a que el marketing esté a la vanguardia de la era digital y esté dispuesto a crear nuevas estrategias para impactar en ese nuevo consumidor

Como lo dice el CEO de Starbucks, Howard Schütz:

“Ha sucedido un cambio real en el comportamiento del consumidor. Y hoy [las empresas] deben atraerlo de una forma diferente de lo que lo hacían hace dos o tres años. No todo se basa en el valor. Reducir los precios o poner las cosas en descuento no es una estrategia de negocios sustentable. No se puede reducir costos lo suficiente para que ahorrando llegue usted a la prosperidad. Creo que la pregunta son, ¿cuál es su relevancia en la nueva vida del consumidor?, ¿quién es más discriminatorio sobre en qué gastará su dinero?”¹³.

4.1.2.1 Mercadeo y tecnología: Ciberconsumidores

Como se evidencia en el libro de Kotler Fundamentos de Marketing “El marketing a los consumidores por Internet representa ciertas ventajas para las organizaciones. Permite ofrecer bienes y servicios las 24 horas del día los siete días de la semana durante los 365 días del año; posibilita ofrecer mundialmente esos bienes o servicios de manera eficiente; es rentable, en el sentido de que elimina la necesidad de establecimientos físicos, catálogos impresos y vendedores, y constituye un medio para desarrollar relaciones directas con los consumidores y establecer bases de datos de consumidores para realizar investigaciones en línea”¹⁴, todo esto le brinda la oportunidad a empresas como

¹³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, 12 p. 26 - 27.

¹⁴ PAUL Peter y JERRY Olson. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Séptima Edición. México McGRAW-HILL, 2005, 2 p.

Phidias a fortalecerse en un mercado cada vez más grande participando de manera más activa en las necesidades que conllevan a los consumidores en la era tecnológica.

Complementando lo anterior, con la evolución de las nuevas tecnologías de la información ha ido revolucionando el sector educativo ya que facilita el aprendizaje tanto en estudiantes como en docentes, cabe resaltar que la incorporación de las TIC en la educación debe ir acompañada de nuevos planes de estudio, nueva organización, nuevas formas de evaluar a los estudiantes y nuevos procedimientos administrativos, mejorando los ciclos de aprendizaje de manera más práctica y personalizada, contando con información centralizada, actual y oportuna para el seguimiento detallado de la actividad escolar de cada estudiante, por tal motivo se citan varios temas relacionados con la era digital y su impacto en la educación.

4.1.2.2 Cómputo en nube

Phidias está actualizado con los últimos avances en los servicios tecnológicos y desarrolló su plataforma para ser utilizada en la nube teniendo en cuenta que “para muchos educadores, el *cloud computing* o el uso de una red de almacenamiento de datos se ha convertido en un término cada vez más familiar. Los asesores educativos ven que este modelo de cómputo les ayuda a reducir costos, ampliar el intercambio de conocimientos y mejorar tanto las normas como las prácticas educativas”¹⁵ por tal motivo esta modalidad utilizada por Phidias ha sido una herramienta clave para ser competitiva en el sector educativo y estar a la vanguardia.

La computación en nube ya ha comenzado a solucionar los diversos retos que enfrentan escuelas y colegios, no sólo en términos de la disminución de problemas internos, sino en la oferta de nuevas oportunidades. La computación en nube ha sido la base para el desarrollo de grandes universidades en línea, ya que permite a los estudiantes iniciar sesión en un aula virtual, desde cualquier lugar con acceso a Internet. Por lo tanto, la enseñanza no tiene que ser presencial, ni siquiera en tiempo real. Las lecciones pueden ser transmitidas a distancia en forma de seminarios virtuales (*webcasts* o *podcasts*).

¹⁵ PODOLSKY, Ricardo. La era digital y su impacto en el sector educativo. [en línea][Consultado 12 Sep. 2016]. Disponible en <<http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/la-era-digital-y-su-impacto-en-el-sector-educativo>>

Las instituciones educativas que incluyen la computación en nube tienen la oportunidad de beneficiarse de economías de escala. Además de reducir el costo para los estudiantes y buscar soluciones al exceso de solicitudes y carencia de aulas, también pueden reducir los costos con el uso apropiado de las soluciones de gestión administrativa en modelo nube y mejorar su rentabilidad al mejorar sus procesos operativos y administrativos. A medida que las escuelas se esfuercen por revisar y mejorar constantemente sus estándares y el rendimiento educativo, la importancia de la computación en la nube será más clara¹⁶.

4.2 MARCO ECONÓMICO

En un plan de mercadeo es importante tener en cuenta los indicadores macroeconómicos como PIB, Inflación, IPC, entre otros para poder identificar la situación actual en Colombia y tener un pronóstico más acertado y concreto para la toma de decisiones en el futuro de la empresa. A continuación, se muestran los gráficos relacionado con dicho entorno.

Gráfico 1. PIB Tasa de crecimiento anual en Colombia

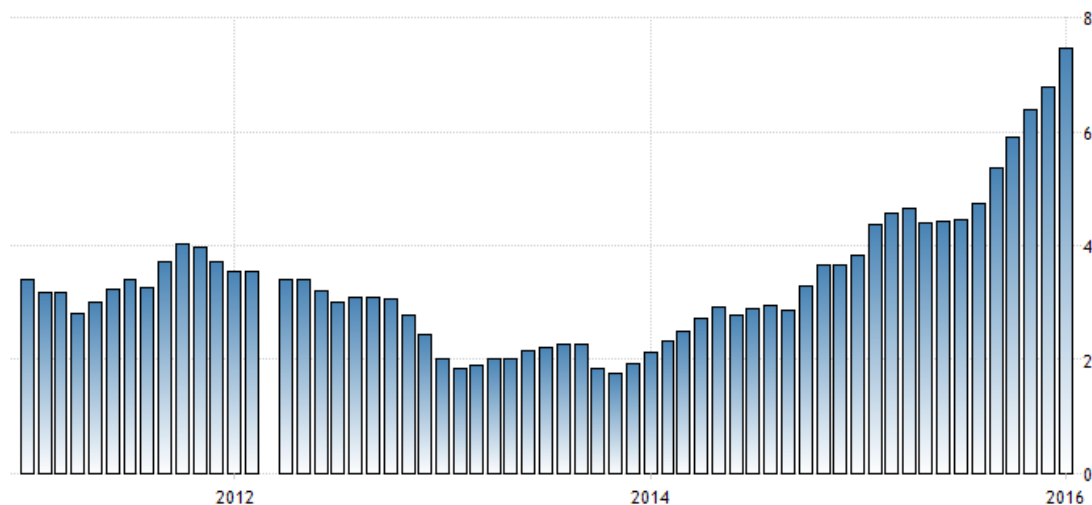
¹⁶ PODOLSKY, Ricardo. La era digital y su impacto en el sector educativo. [en línea][Consultado 12 Sep. 2016]. Disponible en <<http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/la-era-digital-y-su-impacto-en-el-sector-educativo>>



Fuente: Colombia indicadores económicos, 2016. <http://es.tradingeconomics.com/colombia/indicators>

En este gráfico se puede evidenciar que el PIB ha tenido variaciones significativas ya que en el año 2013 al 2014 tuvo un incremento positivo en la tasa de crecimiento colombiana pero ha ido disminuyendo lo cual afecta el poder adquisitivo de bienes y servicios, desde el punto de vista del mercado educativo enfocado en colegios privados en Bogotá, afecta negativamente ya que esto contribuye a que los colegios no inviertan en ayudas tecnológicas para el mejoramiento de su actividad principal y a su vez el decrecimiento del producto interno bruto causa deserción de alumnos en las instituciones educativas de un nivel alto.

Gráfico 2. Tasa de inflación en Colombia



Fuente: Colombia indicadores económicos 2016. <http://es.tradingeconomics.com/colombia/indicators>.

En este gráfico se visualiza aumento significativo en la inflación de la economía Colombiana afectando la inversión en bienes y servicios de los consumidores¹⁷.

Analizando los gráficos anteriores se puede concluir que la toma de decisiones en la compra del software educativo Phidias por parte de los colegios en Bogotá se puede ver retrasada, por tal motivo es necesario tomar medidas preventivas que aumenten la demanda de dicho sistema.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

“En teoría, el proceso de planificación de marketing consiste en el análisis de las oportunidades de marketing, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing. Sin embargo, en la práctica, en los mercados fuertemente competitivos que con mayor frecuencia son la norma, la planificación de marketing es más fluida y se actualiza continuamente. Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia adelante con programas de marketing, innovando

¹⁷ COLOMBIA - INDICADORES ECONÓMICOS [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://es.tradingeconomics.com/colombia/indicators>>

productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas más que depender de fortalezas anteriores. Esto es especialmente cierto en la incorporación de Internet en los planes de marketing. Los especialistas en marketing deben tratar de equilibrar el aumento en gastos en publicidad, redes sociales, correo electrónico directo y esfuerzos de marketing con mensajes de texto y SMS con un gasto adecuado en comunicaciones de marketing tradicionales.”¹⁸

Para el diseño, montaje y puesta en marcha de un plan de mercadeo es necesario evaluar diferentes factores enfocados en una empresa específica y que sea sometida a estudio iniciando con el diagnostico actual de dicha empresa, su direccionamiento de estrategias apoyado en los resultados de la investigación de mercados con el análisis matricial escogido (DOFA, matriz Mefe, Mefi), la elaboración del plan de acción (estrategias y tácticas) y su respectivo cumplimiento por medio de la generación de indicadores de gestión los cuales van a medir la efectividad del plan de mercadeo generando resultados de rentabilidad a la empresa en estudio.

Una vez puesto en marcha el plan de Marketing en la organización es indispensable estar a la vanguardia de los constantes cambios con relación a diferentes factores internos y externos del mercado. Ser competitivo tanto en productos o servicios implica revisar el plan de marketing constantemente teniendo en cuenta las variaciones en el mercado con relación al comportamiento de los clientes, sus gustos, necesidades y deseos. Por tal motivo las empresas requieren ser innovadoras, despertar la creatividad, el diseño exclusivo en sus productos o servicios y adicionalmente preocuparse por la capacitación del cliente interno es decir sus empleados ya que ellos forman parte de la imagen y éxito de un plan de marketing.

La publicidad es un factor diferencial en el marketing pues existen diferentes medios innovadores como Internet, aplicaciones móviles, redes sociales, SMS exclusivos y directos, comunicados masivos y personalizados que llegan a la mente y los sentimientos de los clientes promoviendo e incentivando el reconocimiento de una marca específica para los productos o servicios de una organización.

En conclusión las empresas deben procurar estar en constante evolución, desarrollo e innovación del mercado actual teniendo en cuenta la competencia, las oportunidades, la segmentación, la planeación, dirección, ejecución y control de

¹⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, título: El marketing en la práctica. Decimocuarta edición, México. Pearson Educación, 2012, p. 15 - 16.

sus estrategias, los deseos y gustos del cliente, la evolución acelerada de la era digital para lograr en conjunto mantenerse en el mercado, generando estabilidad y rentabilidad en este mundo turbulento.

4.4 MARCO LEGAL

4.4.1 TIC Y EDUCACIÓN

Para cualquier tipo de organización la información es de vital importancia y tiene un valor incalculable siempre y cuando los datos estén actualizados, organizados y bien analizados ya que de esta manera se pueden utilizar en la toma de decisiones generando rentabilidad y progreso para una empresa. En la actualidad existe turbulencia de información que si no se selecciona, se interpreta y se le da un manejo claro y detallado a los datos, estos se convierten en un problema para la empresa descuidando factores importantes que pueden ayudar a la creación de estrategias de marketing que permitan a la organización mantenerse, innovar y ser competitivos.

“Incluso en los países que disponen de acceso al EMIS, este sistema suele usarse muy poco para orientar las políticas educativas. En parte, se trata de un problema de presentación: los datos se publican sin procesar, en anuarios estadísticos, y no van acompañados de análisis. Los responsables de la formulación de políticas y la toma de decisiones, al igual que otros encargados de planificar los servicios educativos, necesitan documentos claros, legibles y de fácil interpretación, acompañados de análisis pertinentes que les permitan fundamentar sus políticas”¹⁹.

4.4.2 AUMENTO DE CAPACIDAD

Una de las misiones de la UNESCO es asistir a los países en el fomento de las capacidades institucionales en sus esferas de competencia. La Organización proporciona una gama de servicios para el aumento de capacidad destinados a los

¹⁹ Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS) [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/planning-and-managing-education/policy-and-planning/emis>>

ministerios encargados de la educación y la formación, así como a diversos interlocutores nacionales.

Por conducto de su red de unidades centrales, institutos y oficinas fuera de la Sede, la UNESCO presta diversos servicios de aumento de capacidades a los ministerios encargados de la educación y la formación, así como a otros interlocutores nacionales.

En el ámbito de las políticas y estrategias relativas a la educación, la atención se centra ahora en el fortalecimiento de las capacidades nacionales con miras a concebir directrices y planes coherentes, en el marco de la EPT.

Entre otros, los ámbitos de fomento de capacidades comprenden:

- Los sistemas de información para la gestión de la enseñanza
- Los análisis del sector y los exámenes de las políticas
- La formulación de políticas relativas a la educación
- Los modelos de simulación de políticas y las técnicas de proyección de recursos
- Los marcos de referencia para la financiación y el gasto en educación
- Los dispositivos de seguimiento y evaluación
- La coordinación de los donantes y del enfoque sectorial basado en la aplicación del Plan Estratégico de Desarrollo de la Educación (SWAps).

En respuesta a las peticiones de apoyo que los países han formulado en esta esfera, la UNESCO ha efectuado varios talleres de capacitación sobre elaboración, simulación, planificación y ejecución de políticas²⁰.

4.4.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO

“Tener sistemas de información sólidos y confiables contribuye a la transformación y modernización del sector, y son una estrategia dentro de la política de Eficiencia trazada en la Revolución Educativa de este Gobierno.”²¹

Es importante que toda organización esté a la vanguardia con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones ya que la explosión y manejo

²⁰ Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS) [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/planning-and-managing-education/policy-and-planning/emis>>

²¹ Cambios en el Ministerio de Educación [en línea]. [consultado 04 Oct.. 2016] <<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-156303.html>>

constante de datos sin control ni planeación alguna genera descontrol en la toma de decisiones claras y precisas, por tal motivo es importante tener un sistema de información que permita tener un manejo de los datos confiables, organizados para generar estadísticas precisas y que al ser analizadas se tomen decisiones acertadas con proyección a futuro optimizando los recursos con mayor esfuerzo en el sector educativo ya que de esto depende un futuro promisorio en las nuevas generaciones.

4.4.4 CAMBIOS EN EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN

El Ministerio de Educación creó, desde el año 2002, una cultura de manejo y sistematización de la información, reforzó la infraestructura informática y de telecomunicaciones, y desarrolló sistemas de información de apoyo a la gestión administrativa y de las áreas misionales.

La información sectorial se unificó y centralizó en la Oficina Asesora de Planeación y Finanzas del Ministerio. De esta manera, se apoyan los procesos de planeación, análisis y formulación, evaluación y seguimiento de las políticas. Así mismo, se apoyan las funciones de gestión, coordinación y administración de las entidades nacionales y territoriales.

Con el nuevo esquema de asignación de los recursos del Sistema General de Participaciones para educación, el Ministerio cuenta con un sistema de registro para los estudiantes matriculados (con su identificación completa). Para controlar la calidad de esta información el Ministerio trabaja en coordinación con las secretarías de educación y cuenta con auditorías que certifican la calidad de estos reportes.

El Sistema de Información del sector educativo se ha concebido en dos niveles: nacional y territorial.

4.4.4.1 Nivel nacional

Comprende la información estadística de cobertura, calidad e inversión, tanto en educación básica y media como superior, y con el sistema de apoyo a la gestión interna del Ministerio.

4.4.4.2 Nivel territorial

Comprende el desarrollo del sistema de información de apoyo a los procesos operativos, de planeación y misionales de las secretarías de educación y de las instituciones educativas²².

4.5 MARCO POLÍTICO-LEGAL

4.5.1 LEY 1273 DE 2009

"Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones"²³.

4.5.2 Penalización según la ley Colombiana

"La Ley 44 de 1993 especifica penas entre dos y cinco años de cárcel, así como el pago de indemnizaciones por daños y perjuicios a quienes comentan el delito de piratería de software. Se considera delito el uso o reproducción de un programa de computador de manera diferente a como está estipulado en la licencia. Los programas que no tengan licencia son ilegales y es necesaria una licencia por cada copia instalada en los computadores.

A partir del mes de julio de 2001, y gracias a la reforma hecha al Código de procedimiento penal, quien sea encontrado usando, distribuyendo o copiando software sin licencia tendrá que pagar con cárcel hasta por un período de 5 años.

²² Cambios en el Ministerio de Educación [en línea] paginación 11 [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-156303.html>>

²³ "De la protección de la información y de los datos" [en línea].[consultado 12 Sep. 2016] <http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf>

Sin embargo, uno de los logros más importantes de la legislación colombiana en materia de protección de derechos de autor fue la Ley 603 de 2000, en la cual todas las empresas deben reportar en sus Informes Anuales de Gestión el cumplimiento de las normas de propiedad intelectual y derechos de autor. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) quedó encargada de supervisar el cumplimiento de estas leyes, mientras que las Superintendencias quedaron responsables de vigilar y controlar a estas empresas.”²⁴

El derecho de autor y el software.

“• Ha quedado ampliamente expresado que el derecho de autor es el primer llamado a proteger las creaciones de la informática expresadas bajo la categoría de software, programa de computador o soporte lógico.

•El Decreto 1360 de 1989 lo equiparó entonces a una creación literaria, aunque el software va más allá del código en sí mismo, su apariencia puede ser objeto de protección igualmente por el derecho de autor (por ejemplo los videos juegos).

•En términos generales la definición de software comporta un elemento funcional acorde con el cual, un software debe ser un conjunto organizado de instrucciones que permiten interacción con una máquina que procesa información.”²⁵

²⁴ QUIRAMA, Roger. ¿Qué tanto sabe sobre licenciamiento?: Software y licenciamiento. [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/article-73576.html>>

²⁵ SALAZAR, Oscar, Derechos de Autor & Software: II. El derecho de autor y el software. [en línea]; paginación 11 [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.propiedadintelectualcolombia.com/Site/LinkClick.aspx?fileticket=gbQDcDZdMsw%3D&tabid=99>>

5 ANÁLISIS SITUACIONAL

Phidias S.A.S. es una empresa ubicada en el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá, legalmente constituida en el año 2004 mediante Escritura Pública Nro. 2767 de la Notaria 36 de Bogotá bajo el número 00956302, actualmente cuenta con cuatro socios, su objeto social es el desarrollo y la comercialización de soluciones de software.

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), se clasifica en la actividad 7220 Consultores en programas de informática y suministros de programas de informática.

5.1 ANÁLISIS INTRODUCTORIO

5.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

5.1.1.1 Misión

Ofrecer soluciones informáticas para la gestión de información en el sector educativo.²⁶

5.1.1.2 Visión

Ser reconocidos por los colegios privados de Colombia (estratos 3,4, 5 y 6) como la mejor plataforma académica y posicionar la marca Phidias en otros países como Panamá, España, Estados Unidos e Italia.²⁷

²⁶ Fuente: Información Propia de Phidias

²⁷ Fuente: Información Propia de Phidias

5.1.1.3 Valores corporativos

- Responsabilidad
- Integridad
- Calidad
- Servicio²⁸

5.1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Phidias Académico es una plataforma Online que ofrece servicios para administrar los procesos educativos, almacenar y gestionar toda la información relevante de un colegio. Se caracteriza por ser una aplicación web segura, rápida, intuitiva y accesible desde cualquier dispositivo.²⁹

5.1.2.1 Principales Beneficios

- **Mejora la calidad de los datos y su disponibilidad.** Esto se logra al centralizar la información y hacerla disponible a través de Internet.
- **Optimiza recursos y reduce costos.** Al no tener que dedicar tiempo y dinero a la impresión de documentos asociados a la divulgación de información. (Notas, planes académicos, tareas, circulares, comunicados e informes). El colegio no invierte en infraestructura, sólo necesita una conexión a Internet comercial.
- **Seguridad.** Los datos están almacenados en un robusto clúster de servidores administrados por la empresa líder en el mundo en Cloud Computing. Copias diarias de la información garantizan la seguridad de los datos.

²⁸ Fuente: Información Propia de Phidias

²⁹ Fuente: Información Propia de Phidias

- **Facilita la realización de análisis estadísticos de resultados académicos**, lo cual contribuye a mejorar la calidad de la educación y los servicios ofrecidos por el colegio.
- **Acerca a los padres de familia al funcionamiento de la institución**, suministrando información detallada de todos los procesos del colegio desde el primer día de clases a través de Internet.
- **Mejora las habilidades de los profesores en el uso de nuevas tecnologías y** facilita su labor al distribuir la carga de trabajo asociada al registro de notas e informes de seguimiento durante todo el periodo académico.
- **Diseño atractivo y de fácil navegación.**
- **Idiomas.** Al estar traducida en varios idiomas, facilita el uso de comunidades internacionales.³⁰

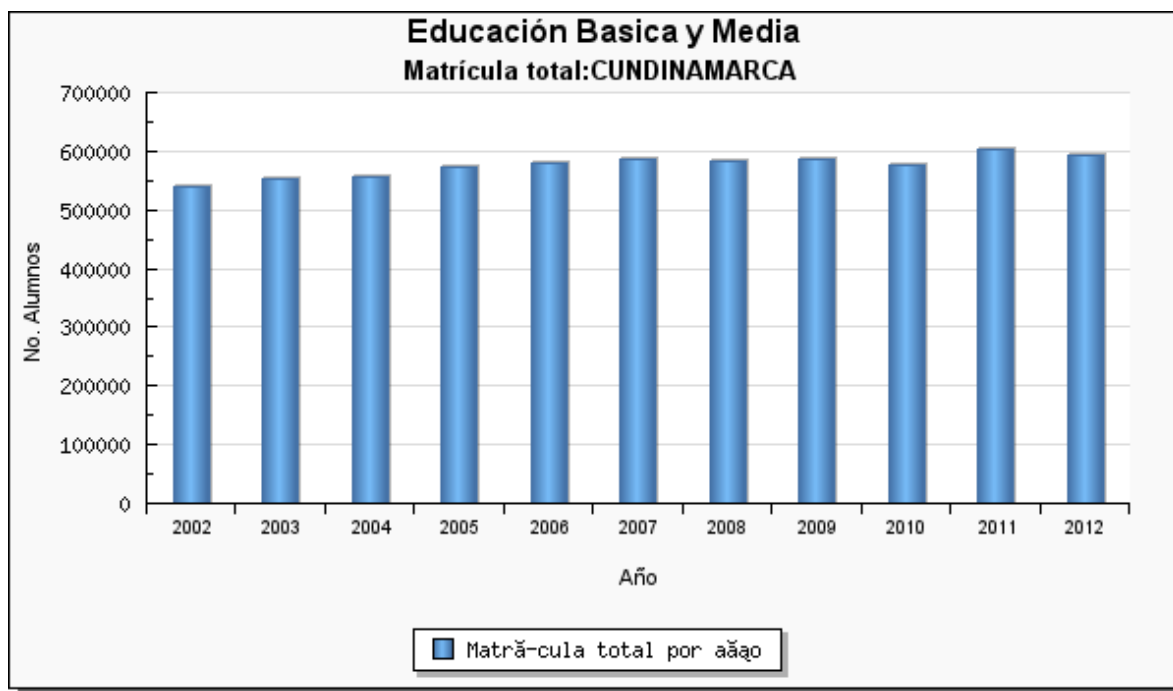
5.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

5.2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

5.2.1.1 Estadísticas Sectoriales Educación Básica y Media

³⁰ Fuente: Información Propia de Phidias

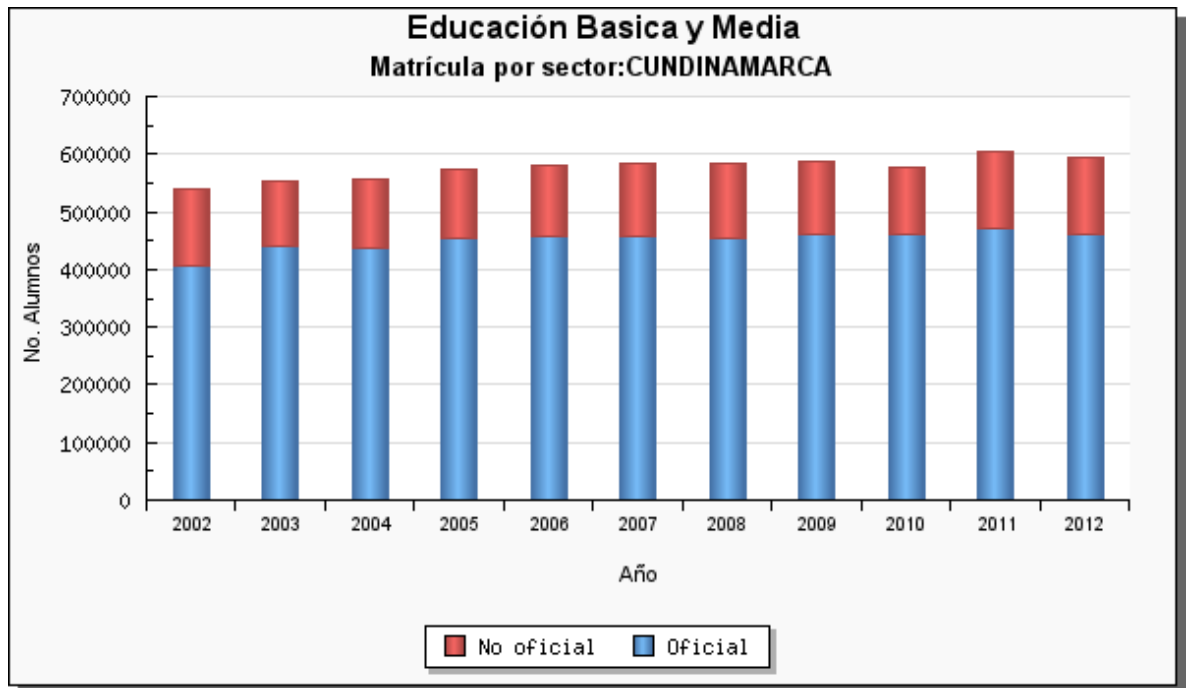
Gráfico 3. Matrícula Total



Fuente: Estadísticas matriculas Educación básica y media, 2012.
http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/principal.php?begin=1&seccion=2&id_categoria=2&dpto=25&mun=&et=&ins=&sede=

Este gráfico evidencia el crecimiento positivo en las matrículas totales para la zona de Cundinamarca en educación básica y media, ofreciendo un panorama creciente para la oferta y la demanda de Phidias.

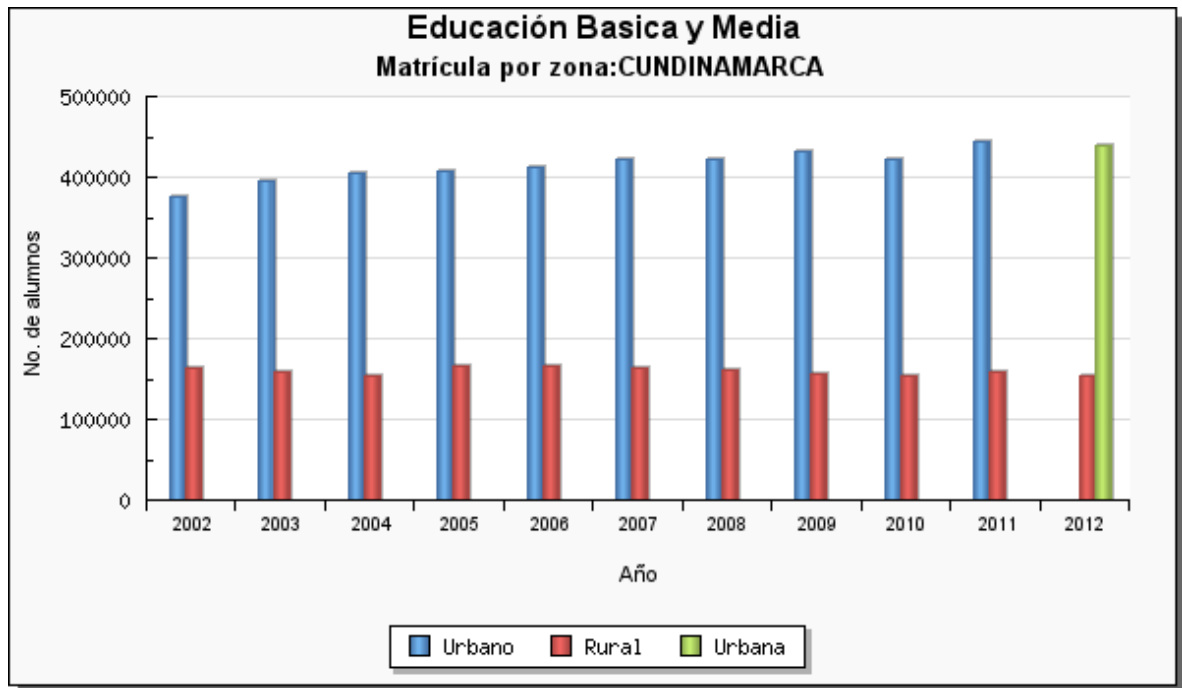
Gráfico 4. Matrícula por Sector



Fuente: Estadísticas matriculas Educación básica y media, 2012.
http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/principal.php?begin=1&seccion=2&id_categoria=2&dpto=25&mun=&et=&ins=&sede=

Este aumento positivo en el número de alumnos matriculados para el sector de Cundinamarca para la penetración en el mercado por parte de Phidias.

Gráfico 5. Matrícula por Zona



Fuente: Estadísticas matriculas Educación básica y media, 2012.
http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/principal.php?begin=1&seccion=2&id_categoria=2&dpto=25&mun=&et=&ins=&sede.

En esta figura se muestra un panorama positivo ya que la zona urbana en el 2012 para Cundinamarca tuvo un crecimiento significativo y esto es favorable para Phidias ya que puede incrementar la oferta y la demanda en colegios de esta zona.

5.2.2 SITUACIÓN TECNOLÓGICA

5.2.2.1 TIC y educación

Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS)

La información es la base de la gestión, la planificación y la evaluación de todo sistema educativo.

En el proceso de administrar el sistema educativo, el Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS, según sus siglas en inglés) puede informar a los diversos copartícipes y agentes sobre el estado del sector, su eficacia interna y externa, su funcionamiento pedagógico e institucional, y sus rendimientos, deficiencias y necesidades. Un sistema de información sólido no sólo debería recopilar, archivar y procesar estadísticas, sino también contribuir a la formulación de políticas educativas, y a su gestión y evaluación. Como ocurre con cualquier otra terapia, un plan de este tipo, para que sea eficaz, deberá basarse en un diagnóstico exacto. Los problemas han de definirse mediante un análisis detallado y crítico, con el fin de proponer soluciones.

La definición de los objetivos, la selección de estrategias y las decisiones políticas deberían basarse en datos empíricos. Muchos países tienen bases de datos sobre la educación que se apoyan en las estadísticas de los censos escolares o en encuestas específicas. Pero en la mayoría de los casos es preciso mejorar la calidad y pertinencia de esos datos.

Incluso en los países que disponen de acceso al EMIS, este sistema suele usarse muy poco para orientar las políticas educativas. En parte, se trata de un problema de presentación: los datos se publican sin procesar, en anuarios estadísticos, y no van acompañados de análisis. Los responsables de la formulación de políticas y la toma de decisiones, al igual que otros encargados de planificar los servicios educativos, necesitan documentos claros, legibles y de fácil interpretación, acompañados de análisis pertinentes que les permitan fundamentar sus políticas³¹.

5.2.2.2 Aumento de Capacidad

Una de las misiones de la UNESCO es asistir a los países en el fomento de las capacidades institucionales en sus esferas de competencia. La Organización proporciona una gama de servicios para el aumento de capacidad destinados a los ministerios encargados de la educación y la formación, así como a diversos interlocutores nacionales.

³¹ Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS) [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/planning-and-managing-education/policy-and-planning/emis>>

Por conducto de su red de unidades centrales, institutos y oficinas fuera de la Sede, la UNESCO presta diversos servicios de aumento de capacidades a los ministerios encargados de la educación y la formación, así como a otros interlocutores nacionales.

En el ámbito de las políticas y estrategias relativas a la educación, la atención se centra ahora en el fortalecimiento de las capacidades nacionales con miras a concebir directrices y planes coherentes, en el marco de la EPT.

Entre otros, los ámbitos de fomento de capacidades comprenden:

- Los sistemas de información para la gestión de la enseñanza
- Los análisis del sector y los exámenes de las políticas
- La formulación de políticas relativas a la educación
- Los modelos de simulación de políticas y las técnicas de proyección de recursos
- Los marcos de referencia para la financiación y el gasto en educación
- Los dispositivos de seguimiento y evaluación
- La coordinación de los donantes y del enfoque sectorial basado en la aplicación del Plan Estratégico de Desarrollo de la Educación (SWAp).

En respuesta a las peticiones de apoyo que los países han formulado en esta esfera, la UNESCO ha efectuado varios talleres de capacitación sobre elaboración, simulación, planificación y ejecución de políticas³².

5.2.2.3 Sistemas de Información del Sector Educativo

El Ministerio de Educación Nacional inició desde el año 2002 la tarea de mejorar y fortalecer los sistemas de información del sector educativo en todos sus niveles, con el propósito de tener estadísticas claras, confiables y oportunas que permitan conocer el estado de la educación y facilite la toma de decisiones.

Tener sistemas de información sólidos y confiables contribuye a la transformación y modernización del sector, y son una estrategia dentro de la política de Eficiencia trazada en la Revolución Educativa de este Gobierno.

³² Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS) [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/planning-and-managing-education/policy-and-planning/emis>>

En este cuatrienio (2006 - 2010) el Ministerio trabaja en el fortalecimiento de los flujos de la información (recoger y ofrecerla en tiempo real en cada uno de los procesos) y en el desarrollo de la cultura de gestión y análisis de la misma. La apuesta es, a mediano plazo, usarla para la asignación de recursos y evaluación de la gestión.

Para conseguirlo, es necesario mantener todas las entidades interconectadas, intercambiando datos e información de manera permanente y asegurando que cada novedad o evento relevante sea conocido oportunamente.

En los próximos años se continuará con el desarrollo de la información de la infraestructura de los establecimientos educativos, de los concursos de personal docente y administrativo, y de la calidad de la gestión educativa. Así mismo, tenerla representada en mapas de ubicación geográfica de fácil consulta y análisis.

La meta es consolidar al sector como el proveedor oficial de la información nacional sobre educación, a través de los sistemas SINEB y SNIES, de educación básica y superior, respectivamente.

5.2.2.4 Cambios en el Ministerio de Educación

El Ministerio de Educación creó, desde el año 2002, una cultura de manejo y sistematización de la información, reforzó la infraestructura informática y de telecomunicaciones, y desarrolló sistemas de información de apoyo a la gestión administrativa y de las áreas misionales.

La información sectorial se unificó y centralizó en la Oficina Asesora de Planeación y Finanzas del Ministerio. De esta manera, se apoyan los procesos de planeación, análisis y formulación, evaluación y seguimiento de las políticas. Así mismo, se apoyan las funciones de gestión, coordinación y administración de las entidades nacionales y territoriales.

Con el nuevo esquema de asignación de los recursos del Sistema General de Participaciones para educación, el Ministerio cuenta con un sistema de registro para los estudiantes matriculados (con su identificación completa). Para controlar la calidad de esta información el Ministerio trabaja en coordinación con las secretarías de educación y cuenta con auditorías que certifican la calidad de estos reportes.

El Sistema de Información del sector educativo se ha concebido en dos niveles: nacional y territorial.

Nivel nacional

Comprende la información estadística de cobertura, calidad e inversión, tanto en educación básica y media como superior, y con el sistema de apoyo a la gestión interna del Ministerio.

Nivel territorial

Comprende el desarrollo del sistema de información de apoyo a los procesos operativos, de planeación y misionales de las secretarías de educación y de las instituciones educativas³³.

5.2.3 ¿Qué es la informática en la nube?

Por definición, la "informática en la nube" se refiere a la entrega bajo demanda de recursos informáticos y aplicaciones a través de Internet con un sistema de precios basado en el consumo realizado.³⁴

Tanto si utiliza aplicaciones que comparten fotos con millones de usuarios móviles, o si su tarea es hacer posibles las operaciones de vital importancia de su empresa, la "nube" proporciona acceso rápido y flexible a recursos informáticos de bajo coste. Gracias a la informática en la nube, no necesitará realizar grandes inversiones por adelantado para la adquisición de equipos, ni tendrá que dedicar tanto tiempo a la formidable tarea de gestionar dichos equipos. En lugar de todo eso, podrá aprovisionar exactamente el tipo y el tamaño de recursos informáticos

³³ Cambios en el Ministerio de Educación [en línea] paginación 11 [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-156303.html>>

³⁴ ¿Qué es la cloud computing?: ¿Cómo funciona? [en línea]. [consultado 12 Sep. 2016] <<https://aws.amazon.com/es/what-is-cloud-computing/>>

que necesite para hacer realidad su nueva y genial idea, o para operar su entorno de TI. La informática en la nube le permite acceder a tantos recursos como necesite, prácticamente al instante, y pagar únicamente por los recursos que llegue a utilizar.

5.2.3.1 ¿Cómo funciona?

La informática en la nube ofrece un método sencillo de tener acceso a servidores, almacenamiento, bases de datos y una amplia gama de servicios de aplicaciones a través de Internet. Los proveedores de informática, como Amazon Web Services, son propietarios y responsables del mantenimiento de los equipos conectados en red que son necesarios para dichos servicios de aplicaciones, mientras que usted se dedica a aprovisionar lo que necesite por medio de una aplicación web³⁵.

5.2.4 DEMOGRÁFICO

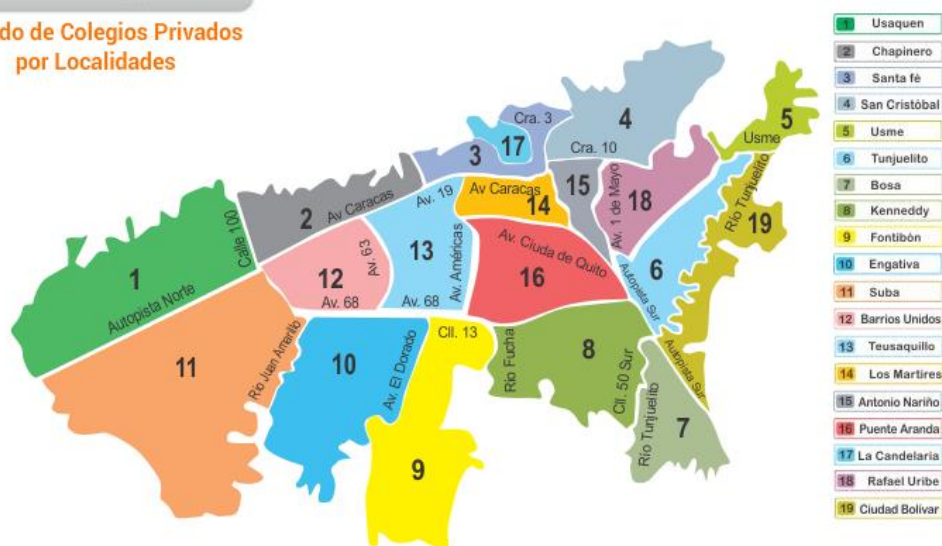
Gráfico 6. Mapa de colegios privados por Localidades.

³⁵ ¿Qué es la cloud computing?: ¿Cómo funciona? [en línea]. [consultado 12 Sep. 2016]
<<https://aws.amazon.com/es/what-is-cloud-computing/>>

Bienvenidos

Directoriocolegios.com

Listado de Colegios Privados
por Localidades



Fuente: Mapa colegios privados por localidad Bogotá, 2016. <http://directoriocolegios.com/Colegios.html>

Tabla 1. Colegios Localidad suba y Usaquén

LOCALIDAD	NOMBRE_ESTABLECIMIENTO_EDUCATIVO
USAQUEEN	COLEGIO CALASANZ
	COLEGIO PENSAR ANDINO
	GIMNASIO SAN ANGELO
	LICEO MONTANA
	GIMNASIO HENRY FAYOL
	GIMNASIO MONTEVERDE
	TALENTO PREESCOLAR INSTITUCION EDUCATIVA LTDA
	COLEGIO BILINGUE DE LA UNIVERSIDAD DEL BOSQUE
	INSTITUTO STUDIUM
	PREESCOLAR SANTA PAULA
	PREESCOLAR ALLEGRO
	PREESCOLAR LOS ANDES
	PREESCOLAR TIM - TEORIA DE INTELUIGENCIAS MULTIPLES
	TANDEM
	PREESCOLAR MC MILLAN SAS
	COLEGIO PUREZA DE MARIA
	COLEGIO SANTO TOMAS DE AQUINO
	COLEGIO TERESIANO
	COLEGIO DE NUESTRA SEÑORA DEL BUEN CONSEJO
	COLEGIO PROVINMA
	COLEGIO CARDENAL SANCHA
	COLEGIO SANTA FRANCISCA ROMANA
SUBA	LICEO CATOLICO CAMPESTRE
	LICEO ROCELY
	COLEGIO NUEVA ORLEANS
	COLEGIO DE LA ENSEÑANZA
	COLEGIO INGLATERRA REAL
	GIMNASIO FONTANA
	COLEGIO MODERNO JOHN DEWEY
	COLEGIO INFANTIL MODERNO INGLES
	GIMNASIO INFANTIL
	GIMNASIO EMILIO DE BRIGARD
	LICEO KURT LEWIN
	LICEO CHICO CAMPESTRE
	GIMNASIO ESPECIALIZADO DEL NORTE
	GIMNASIO SANTA MARIA DE LA COLINA
	GIMNASIO CRISTIANO ADONAI
	GIMNASIO SANTANA DEL NORTE
	LICEO PEDAGOGICO LOS DELFINES
	COLEGIO MOUNT VERNON
	GIMNASIO KAIPORE CENTRO DE DESARROLLO TEMPRANO
	COLEGIO BILINGUE RICHMOND
	COLEGIO MONTESSORI BRITISH SCHOOL
	LICEO LA ALEGRIA DE APRENDER
	GIMNASIO YACARD
	COLEGIO BILINGUE SAN JUAN DE AVILA
	KINDER MUSIKAL PREESCOLAR
	GIMNASIO MODERNO SAN SEBASTIAN
	COLEGIO LAUSANA
	COLEGIO EMMANUEL D ALZON
	COLEGIO SAN PATRICIO
	COLEGIO CRISTO REY BOGOTA
	COLEGIO STELLA MATUTINA
	COLEGIO AGUSTINIANO NORTE
	GIMNASIO SANTA CRISTINA DE TOSCANI
	GIMNASIO LOS ROBLES
	COLEGIO Y JARDIN INFANTIL MI EDAD FELIZ
	KINDER BLANCA NIEVES
	COLEGIO VILLA DEL NIÑO
	INSTITUTO MILITAR AQUILEO PARRA
	GIMNASIO LOMAS DEL VALLE
	EXTERNADO CARO Y CUERVO
	COLEGIO SANTA HELENA BAVIERA
	COLEGIO MILITAR ANTONIO NARIÑO

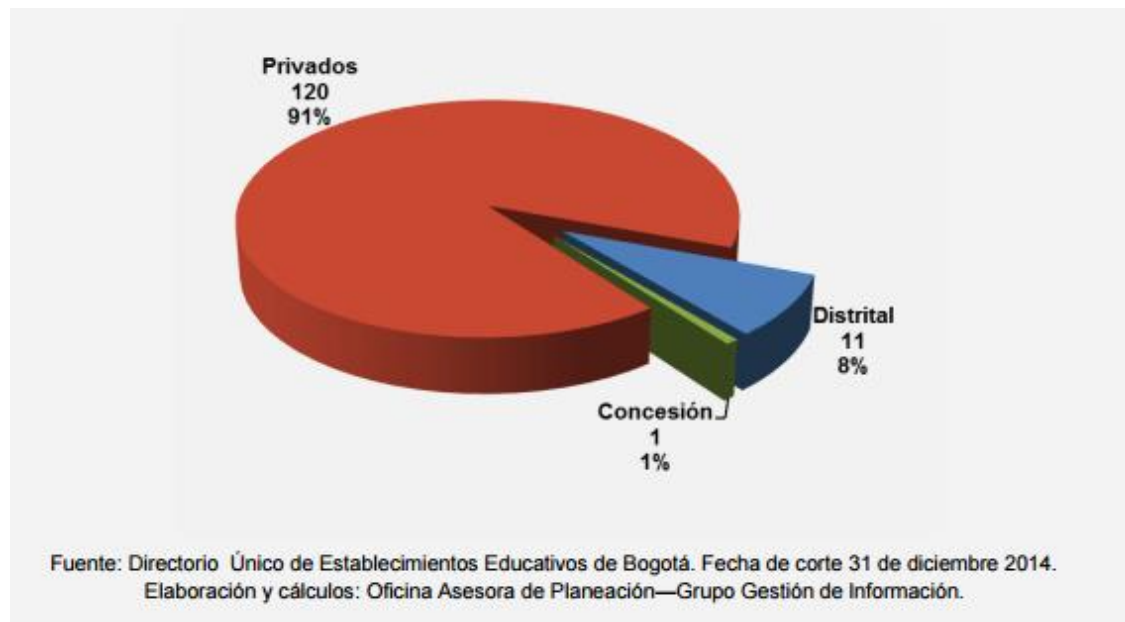
Fuente: Lista colegios privados localidad Suba y Usaquén, 2016. Disponible en <<http://www.educacionbogota.edu.co/nuestra-entidad/directorio-de-contactos/directorio-de-colegios>>.

5.2.4.1 Oferta educativa por localidad

Localidad de Usaquén:

La oferta educativa en la localidad de Usaquén está dada por 132 colegios oficiales y privados, con la siguiente distribución.

Gráfico 7. Establecimientos educativos localidades de Usaquén.

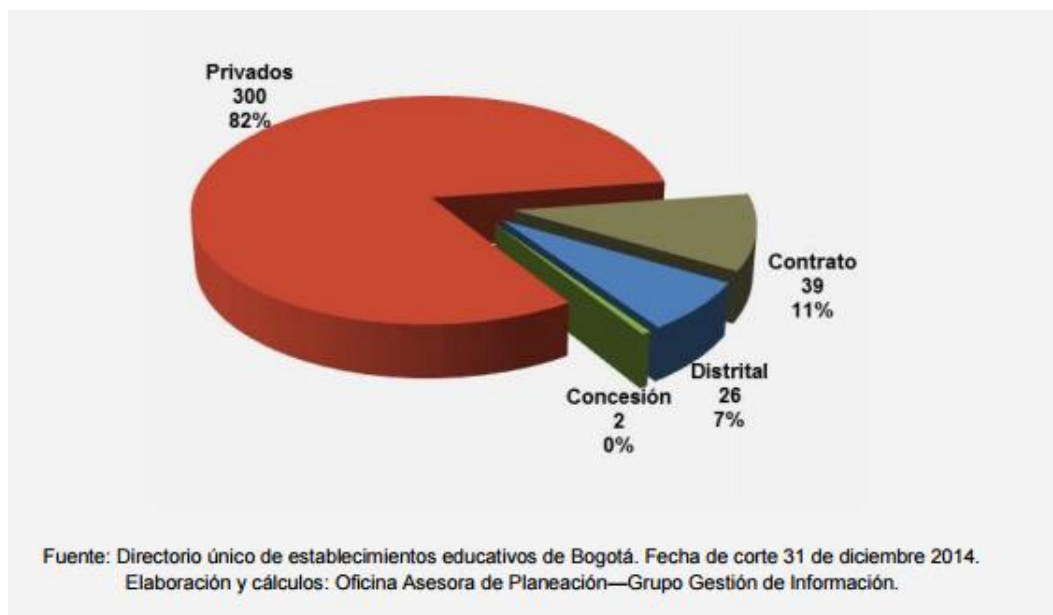


Fuente: Directorio único de establecimientos educativos, 2014. http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/Nuestra_Entidad/Gestion/Territorializacion/2015/Boletin_Territorializacion_Usaquen.pdf.

Localidad de Suba:

La oferta educativa en la localidad de suba está dada por 367 colegios oficiales y privados, con la siguiente distribución.

Gráfico 8. Establecimientos educativos localidades de Suba



Fuente: Directorio único de establecimientos educativos 2014.
http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/Nuestra_Entidad/Gestion/Territorializacion/2015/Boletin_Territorializacion_Suba.pdf.

Con estos datos podemos concluir que Phidias tiene un mercado potencial en cuanto a colegios privados en las localidades de Suba y Usaquén de 420 colegios en este estudio se incluyen todos los estratos y da una idea del tamaño del mercado que tiene como objetivo la empresa.

5.2.5 Político-Legal

Ley 1273 de 2009

"Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".³⁶

5.2.6 CULTURAL

- En el sistema tradicional, si el colegio pierde la conexión a Internet todos los visitantes (padres de familia, estudiantes y empleados que estén trabajando desde fuera) pierden la conexión.
- Solucionar un problema técnico de configuración de red o hardware es mucho más complejo que lograr una conexión estable a Internet.
- Garantizamos disponibilidad de la información de 99.6%.
- La velocidad del software y la rapidez para consultar la información es constante. El clúster de servidores es elástico. Hay un balanceador de carga que, en base al tráfico recibido, aumenta en minutos la capacidad de procesamiento.





5.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Los competidores más relevantes de Phidias son:

- Cibercolegios
- School pack
- Saberes
- Sapiens
- Skyward

³⁶ "De la protección de la información y de los datos" [en línea].[consultado 12 Sep. 2016]
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf>

Tabla 2 Análisis de la Competencia

Nombre	Phidias	Ciberco legios	School pack	Saberes
Logo				
Pagina web	www.phidias.com.co	http://www.cibercolegios.com/	http://www.schoolpackinc.com/schoolPack.html	http://www.sistemasaberes.com/
Beneficios	Mejora la CALIDAD de los datos y su DISPONIBILIDAD. Esto se logra al centralizar la información y hacerla disponible a través de Internet.	Es un servicio de seguros BOLIVAR	UPware Soft, consciente de esta necesidad, ha desarrollado School Pack, un sistema que te ayuda a coordinar, programar y evaluar los procesos educativos de tu Institución. Con una amplia gama de servicios, que permiten centralizar los procedimientos, administrar las tareas e implementar un alto nivel de seguridad sobre la información de tu sistema educativo.	Sistematizar el conocimiento que se genera en las instituciones educativas.
	Optimiza recursos y reduce costos, al no tener que dedicar tiempo y dinero a la impresión de documentos asociados a la divulgación de información. (Notas, planes académicos, tareas, circulares, comunicados e informes). El colegio no invierte en infraestructura, sólo necesita una conexión a Internet comercial.	Integración entre las familias y la institución potenciando los procesos de formación de los estudiantes.	Maleabilidad vinculándose con la tecnología usada en su Colegio.	Optimizar el uso de recursos humanos y físicos como papel y fotocopias (disminuye hasta un 85% la impresión de hojas, bajo una metodología de menos papel).

Seguridad. Los datos están almacenados en una robusto clúster de servidores administrados por la empresa líder en el mundo en Cloud Computing. Copias diarias de la información garantizan la seguridad de los datos.	Mejora de procesos administrativos, de enseñanza y aprendizaje, así como de gestión académica mediante aplicaciones conceptualizadas desde las necesidades del sector educativo que brindan beneficios a toda la comunidad.	Adaptabilidad a los distintos modelos educativos y administrativos de su Colegio.	Incentivar el uso de tecnologías y la innovación en las entidades educativas.
Facilita la realización de análisis estadísticos de resultados académicos, lo cual contribuye a mejorar la calidad de la educación y los servicios ofrecidos por el colegio.	Contar con un sistema de evaluación y calificación flexible adaptado a los principios y particularidades de cada institución.	Integración con el manejo de las operaciones en un sistema centralizado de información, que asegura la funcionalidad, eficiencia, eficacia y alta seguridad.	Generar comunidades de conocimiento responsables y colaborativas.
Acerca a los padres de familia al funcionamiento de la institución, suministrándoles información detallada de todos los procesos del colegio desde el primer día de clases a través de Internet.	Disponer de la información en cualquier momento y lugar de forma segura gracias a las tecnologías Web y de protección de información que posee cibercolegios (Security Socket Layer, Backups, tolerancia y redundancia).	Actualización de acuerdo a las nuevas reglamentaciones y políticas de las Entidades Estatales como el Ministerio y la Secretaría de Educación.	Disminuir los tiempos de respuesta y los costos de operación.
Mejora las habilidades de los profesores en el uso de nuevas tecnologías, y facilita su labor al distribuir la carga de trabajo asociada al registro de notas e informes de seguimiento durante todo el periodo académico.	Alineación de la institución con las políticas y directivas estatales que lidera el Ministerio de la Educación teniendo en cuenta el decreto de evaluación 1290 de 2009.	Respaldo con larga trayectoria de acompañamiento a Instituciones en donde el manejo de la información es crítico, fundamentado en nuestro principio de establecer relaciones de largo plazo con nuestros clientes.	Recibir Consultoría en implementación de TIC para el mejoramiento de la calidad educativa.

	Diseño atractivo y de fácil navegación.	Procesos positivos de cambio al interior de la institución.	<p>MODULOS:</p> <p>Administración y Seguridad - Registro y Control de alumnos</p> <p>Talento Humano - Registro de Institución y Sedes</p> <p>Admisiones _ Matrículas</p> <p>Configuración Económica (Tesorería) - Programación</p> <p>Diseño (Configuración académica) -Valoración</p> <p>Horarios GP – Untis - Transporte - Punto de Venta POS</p> <p>Bibliotecas - Consulta Bibliotecas - Recursos físicos y materiales - Eventos - Evaluación institucional</p> <p>Bienestar estudiantil</p>	Los directivos y administrativos supervisan con mayor eficiencia el funcionamiento de la institución, facilitando la toma de decisiones.
	Idiomas. Al estar traducida en varios idiomas, facilita el uso de comunidades internacionales.	Apoyo a los procesos de aseguramiento de la calidad bajo las normas EFQM -		Los estudiantes refuerzan sus habilidades cognitivas y tecnológicas que permiten su desarrollo personal, académico y social. Realizan las actividades de clase con más eficiencia y comparten conocimiento con sus compañeros.
		Optimizar las funciones del recurso humano y minimizar los tecnológicos y financieros, permitiéndole a la institución el uso de aplicaciones de punta basadas en Internet aprovechando la infraestructura existente en el colegio.		los padres de familia están más cerca al proceso formativo de sus hijos y a los compromisos adquiridos con el colegio, ya que la comunicación es inmediata y permanente.

		Fortalecimiento, socialización y sensibilización del Proyecto Educativo Institucional (PEI) con la comunidad educativa.		Los docentes mejoran sus estrategias didácticas y disminuyen las tareas operativas y los tiempos rutinarios como calificar, documentar y hacer cálculos.
		Contar con soporte y acompañamiento permanentes de forma presencial, telefónica y virtual en Bogotá, así como telefónica y virtual en cualquier lugar del país.		Si tu institución produce contenidos educativos, o eres un productor de contenidos, puedes publicarlos en Sistema Saberes para poder distribuirlos a otras instituciones.
		Propiciar un enriquecimiento del currículo en el marco del PEI gracias a la integración de las TIC con la institución.		
		Soporte para dispositivos móviles con una versión personalizada que le permitirá acceder de manera rápida a los servicios del Sistema de Gestión Educativa, de esta manera podrá estar al tanto de todas las actividades de la Institución.		
		Sistema de notificaciones inmediatas vía correo electrónico con la que estará informado en tiempo real de las novedades presentadas en su Institución.		

0 Fuente propia. 2016

Analizando el anterior cuadro se puede concluir que la competencia directa para Phidas es Ciber Colegios ya que buena presencia en colegios a nivel Bogotá, según se identificó debido que por mucho tiempo fue ofrecido gratis mediante la póliza de seguros bolívar, adicional cuenta varios módulos que pueden ser usados por separado o en paquetes.

Tabla 3 Alcance y estrategias Cibercolegios 2016

ESTRATEGIAS COMERCIALES	PRECIO	CUBRIMIENTO DE MERCADO	OFERTAS DE SERVICIOS
Alianza con Seguros Bolívar	\$7.000 paquete por Estudiante	Colegios privados con estrato socioeconómico 2 a 6 y colegios públicos con su principal participación en Bogotá.	Académicos
Paquete PREMIUM	\$ 30.000 paquete por Estudiante		comunicación

Fuente propia. 2016

5.4 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Colegios ubicados en Bogotá estrato socioeconómico 4, 5 y 6: 207.³⁷

Colegios clientes Phidias año 2015: Bogotá 50.³⁸

Gráfico 9. Participación de mercado Phidias



Fuente propia. 2016

³⁷ <http://www.educacionbogota.edu.co/nuestra-entidad/directorio-de-contactos/directorio-de-colegios>

³⁸ Fuente propia. 2016

Phidias en el año 2015 cuenta con una participación de mercado del 24% con un total de 50 colegios probados a nivel Bogotá ubicados en estratos 4,5 y 6. Esto representa gran importancia si tenemos en cuenta que en el mercado existen en promedio 5 grandes competencias detectadas y un gran número de colegios que no cuentan con algún tipo de sistema.

Según la participación evidenciada en el grafico 10, evidencia el mercado potencial que el servicio de Phidias puede abordar a nivel Bogotá, si se realiza segmentadamente por localidades y estratos se puede aumentar la participación de dicho mercado, aprovechando las necesidades tecnológicas que exigen los mercados y las ventajas competitivas que tiene Phidias.

5.5 RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

5.5.1 BALANCES Y ESTADOS DE RESULTADOS AÑO 2014 Y 2013

Tabla 4. Balances generales 2014 - 2013.

Phidias S.A.S Balances Generales			
		31 de diciembre de:	
		2014	2013
Activos			
Activos corrientes:			
Efectivo y equivalente de efectivo	\$	128,879,172	\$ 128,203,959
Inversiones		30,000,000	-
Deudores (Nota 2)		59,234,855	57,607,903
Total activos corrientes		218,114,027	185,811,862
Propiedades, planta y equipo (Nota 3)		101,155,948	9,275,898
Intangibles - bienes recibidos en Leasing		95,000,000	-
Diferidos (Nota 4)		53,538,210	44,703,210
Total activos	\$	467,808,185	\$ 239,790,970
Pasivos y patrimonio			
Pasivo corriente:			
Obligaciones financieras (Nota 5)	\$	35,997,114	\$ 197,483
Cuentas por pagar (Nota 6)		16,155,662	6,434,835
Impuestos, gravámenes y tasas (Nota 7)		71,176,000	47,320,000
Obligaciones laborales (Nota 8)		28,147,496	20,204,551
		151,476,272	74,156,869
Pasivo a largo plazo:			
Obligaciones financieras (Nota 5)		76,000,000	-
Total pasivos		227,476,272	74,156,869
Patrimonio (Nota 9)			
Capital social		120,000,000	20,000,000
Reservas		13,010,928	10,039,943
Revalorización del patrimonio		516,000	516,000
Utilidad del ejercicio		74,697,825	29,709,851
Utilidades acumuladas		32,107,160	105,368,307
Total patrimonio		240,331,913	165,634,101
Total pasivo y patrimonio	\$	467,808,185	\$ 239,790,970

Fuente propia. 2016

Tabla 5. Estado de resultados 2014 – 2013

Phidias S.A.S		
Estados de Resultados		
	Año terminado el:	
	2014	2013
Ingresos operacionales	\$ 966,580,869	713,349,539
Costo de ventas	554,756,673	393,442,619
Utilidad bruta	411,824,196	319,906,920
Gastos operacionales		
De administración (Nota 10)	181,671,103	211,684,434
De ventas (Nota 11)	74,393,233	34,531,844
	256,064,336	246,216,278
Utilidad operacional	155,759,860	73,690,642
Ingresos no operacionales:		
Financieros	15,319,303	156,207
Recuperaciones	-	604,991
Diversos	11,052	1,775
	15,330,355	762,973
Gastos no operacionales:		
Financieros	12,159,016	3,930,606
Extraordinarios	9,148,744	1,103,424
Diversos	17,213,630	11,844,734
	38,521,390	16,878,764
Utilidad antes del impuesto sobre la renta	132,568,825	57,574,851
Provisión para impuesto sobre la renta (Nota 7)	(57,871,000)	(27,865,000)
Utilidad neta	\$ 74,697,825	\$ 29,709,851

Véanse las notas adjuntas.

Fuente propia.2016

5.5.2 Indicadores Financieros

Tabla 6. Análisis Financiero 2014 – 2013

INDICADORES FINANCIEROS PHIDIAS SAS		
	2014	2013
CAPITAL DE TRABAJO	\$66.637.755	\$111.654.993
Activo Corriente	\$218.114.027	\$185.811.862
Pasivo Corriente	\$151.476.272	\$74.156.869
RAZON CORRIENTE	\$1,4	\$2,5
Activo Corriente	\$218.114.027	\$185.811.862
Pasivo Corriente	\$151.476.272	\$74.156.869
KTNO	\$ 43.079.193	\$ 51.173.068
Cuentas por cobrar	\$ 59.234.855	\$ 57.607.903
Inventarios	\$ -	0
Cuentas por pagar	16155662	6434835
Prueba ácida	1,44	2,51
Activo corriente	\$ 218.114.027	\$ 185.811.862
Inventarios	\$ -	\$ -
Pasivo Corriente	\$ 151.476.272	\$ 74.156.869
Eficiencia operativa		
Rotación de cuentas por cobrar	22	29
Cuentas por cobrar	\$ 59.234.855	\$ 57.607.903
Ventas netas	\$ 966.580.869	\$ 713.349.539
Días estado de resultados	360	360
Cobro de cartera en el año:	16	12
Ventas promedio diarias	\$ 2.684.947	\$ 1.981.526
Ventas netas	\$ 966.580.869	\$ 713.349.539
Días estado de resultados	360	360
Días venta en cuentas por cobrar	22	29
Cuentas por cobrar	\$ 59.234.855	\$ 57.607.903
Ventas promedio diarias	\$ 2.684.946,86	\$ 1.981.526,50
Rotación de cartera	16	12
Ventas netas	\$ 966.580.869	\$ 713.349.539
Cuentas por cobrar	\$ 59.234.855	\$ 57.607.903
Rentabilidad Ventas	7,7%	4,2%
Utilidad neta	\$ 74.697.825	\$ 29.709.851
Ventas netas	\$ 966.580.869	\$ 713.349.539
Rentabilidad activo	16,0%	12,4%
Utilidad neta	\$ 74.697.825	\$ 29.709.851
Activo total	\$ 467.808.185	\$ 239.790.970
Retorno sobre el patrimonio	31,1%	17,9%
Utilidad neta	\$ 74.697.825	\$ 29.709.851
Capital contable (patrimonio)	\$ 240.331.913	\$ 165.634.101
RENTABILIDAD Ktno	173,4%	58,1%
Utilidad neta	\$ 74.697.825	\$ 29.709.851
KTNO	\$ 43.079.193	\$ 51.173.068
Rentabilidad EBITDA	7,7%	4,2%
Utilidad neta	\$ 74.697.825	\$ 29.709.851
Ventas netas	\$ 966.580.869	\$ 713.349.539

Fuente propia. 2016

5.5.3 Análisis Financiero

Comparando 2014 y 2013 se evidencia que su capital de trabajo disminuyó notablemente en el año 2014 este indicador puede relacionarse a dos factores que son la compra de una propiedad o el aumento en el personal de trabajo debido al crecimiento en ventas.

En Cuanto a la razón corriente de acuerdo con este resultado, la empresa cuenta con \$44 centavos de activo Corriente por cada \$1 de obligaciones a cuentas por pagar, cabe resaltar que debido a la actividad del negocio no se manejan inventarios.

En promedio lleva 22 días en recuperar las ventas a créditos que van de acuerdo a la política de crediticia de la empresa que indica recuperar cartera menor a 30 días.

En comparación de los años 2014 y 2013 en el último año se ve reflejado aumento de las ventas diarias en un 35%, en cuanto a la rotación de cartera se puede identificar qué aumento para el año 2014 ya que se relaciona con los nuevos clientes.

Analizando la rentabilidad de las ventas para el 2014 indica que por cada peso de ventas se generan \$ 0.07 de utilidad en comparación de 2013 creció 3,6%. En cuanto a la rentabilidad del activo se relaciona que por cada peso que tiene invertido la empresa está obteniendo 16 centavos de utilidad neta.

En conclusión se puede evidenciar que la empresa está pasando por un buen momento financiero, ya que las ventas han aumentado considerablemente promoviendo así el ingreso de nuevos empleados y la adquisición de una oficina propia, es recomendable consolidar el personal administrativo e vitar nuevas contrataciones sino son necesarias o de acuerdo al nivel de crecimiento en ventas, no se recomienda hacer inversiones en propiedades ya que esto afecta considerablemente el flujo de efectivo, cabe resaltar que la empresa ha tenido un buen manejo de cartera ya que el recaudo se hace dentro de las políticas estipuladas logrando cumplir el ciclo financiero de forma rentable.

5.6 ANÁLISIS MATRICIAL

5.6.1 Matriz DOFA

5.6.1.1 Debilidades.

- No existe un departamento de Mercadeo.
- Falta de capacitación y motivación a los empleados.
- Bajo nivel de participación en los eventos educativos o de interés para target.
- Bajo desarrollo en temas relacionados con marketing digital y publicidad en general.
- La empresa no cuenta con un plan de mercadeo estratégico.
- Deserción de empleados Phidias.
- Limitada capacidad financiera para la ejecución de proyectos
- Carecen de programas de capacitación para el personal contratado en áreas como servicio al cliente.
- Escasa difusión de los objetivos estratégicos de la empresa
- Percepción costosa de la plataforma por los usuarios

5.6.1.2 Oportunidades.

- Amplio mercado en el sector educativo a nivel nacional e internacional.
- Oportunidad de venta en colegios desestructurados y poco sofisticados en temas de procesos y tecnología.
- Participación con los nuevos modelos de TIC

5.6.1.3 Fortalezas.

- Phidias cuenta con un equipo de trabajo profesional y abierto al cambio.

- Ofrece al cliente una propuesta de valor, innovadora, creativa logrando suplir las expectativas y necesidades de los colegios.
- Plataforma integral, robusta, intuitiva y flexible.
- Gran aceptación y respaldo de los clientes actuales.
- Seguimiento detallado y control en el Soporte técnico.
- Personal especializado para resolver inconvenientes del cliente.
- Alianzas estratégicas con proveedores para brindar mayor seguridad en el tratamiento de la información.
- Modelo de negocio muy competitivo y escalable.

5.6.1.4 Amenazas.

- Aumento de empresas competidoras.
- Retiro masivo de clientes por temas económicos y de competencia.
- Cierre de colegios por disminución en los estudiantes.
- Crisis económica a nivel mundial por la fluctuación del dólar negociaciones con los proveedores internacionales.

Cruce de Variables:

Tabla 7. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	Fortalezas	Debilidades
	- Phidias cuenta con un equipo de trabajo profesional y abierto al cambio.	- No existe un departamento de Mercadeo.
	- Ofrece al cliente una propuesta de valor, innovadora, creativa logrando suplir las expectativas y necesidades de los colegios.	- Falta de capacitación y motivación a los empleados.
	- Plataforma integral, robusta, intuitiva y flexible.	- Bajo nivel de participación en los eventos educativos o de interés para target.
	- Gran aceptación y respaldo de los clientes actuales.	- Bajo desarrollo en temas relacionados con marketing digital y publicidad en general.
	- Seguimiento detallado y control en el Soporte técnico.	- La empresa no cuenta con un plan de mercadeo estratégico.
	- Personal especializado para resolver inconvenientes del cliente.	- Deserción de empleados Phidias.
	- Alianzas estrategias con proveedores para brindar mayor seguridad en el tratamiento de la información.	- Limitada capacidad financiera para la ejecución de proyectos
	- Modelo de negocio muy competitivo y escalable.	- Carecen de programas de capacitación para el personal contratado en áreas como servicio al cliente .
		- Escasa difusión de los objetivos estratégicos de la empresa
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
- Amplio mercado en el sector educativo a nivel nacional e internacional.	Atacar Colegios con baja estructura tecnológica	Realiza un plan de comunicación (incluir plan digital)
- Oportunidad de venta en colegios desestructurados y poco sofisticados en temas de procesos y tecnología.		
- Participación con los nuevos modelos de TIC		
Amenazas	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
- Aumento de empresas competidoras.	Realizar promociones de ventas por tipo de colegio y número de alumnos	Mejorar el proceso de comunicación hacia el cliente final
- Retiro masivo de clientes.		
- Percepción costosa de la plataforma por los usuarios.		
- Cierre de colegios por disminución en los estudiantes.		
Crisis económica a nivel mundial por la fluctuación del dólar negociaciones con los proveedores internacionales		

Fuente propia. 2016

5.6.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 8. Matriz MEFE

Matriz MEFE			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
- Amplio mercado en el sector educativo a nivel nacional e internacional.	0,1	3	0,3
- Modelo de negocio muy competitivo y escalable.	0,09	4	0,36
- Oportunidad de venta en colegios desestructurados y poco sofisticados en temas de procesos y tecnología.	0,15	4	0,6
- Alianzas con empresas y asociaciones que tengan participación en el sector educativo.	0,1	2	0,2
- Participación con los nuevos modelos de TIC	0,05	3	0,15
Amenazas			0
- Aumento de empresas competidoras.	0,2	3	0,6
- Retiro masivo de clientes.	0,12	2	0,24
- Percepción costosa de la plataforma por los usuarios.	0,06	2	0,12
- Cierre de colegios por disminución en los estudiantes.	0,06	1	0,06
- Crisis económica a nivel mundial.	0,03	3	0,09
- Altos niveles de desempleo.	0,04	3	0,12
	1		2,84

Fuente propia. 2016

5.6.2.1 ANÁLISIS MATRIZ MEFE

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4,0 y el más bajo posible es de 1,0, teniendo en cuenta lo anterior el resultado obtenido por Phidias

es de 2,84 lo cual indica que faltan definir estrategias enfocadas para el aprovechamiento de las oportunidades, aunque Phidias responde bien por las ventajas que tiene el servicio en el ámbito tecnológico sin embargo se evidencia que no genera estrategias para responder a las amenazas.

5.6.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 9. Matriz MEFI

Matriz MEFI			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
- Phidias cuenta con un equipo de trabajo profesional y abierto al cambio.	0,09	4	0,36
- Ofrece al cliente una propuesta de valor, innovadora, creativa logrando suplir las expectativas y necesidades de los colegios.	0,1	4	0,4
- Plataforma integral, robusta, intuitiva y flexible.	0,07	4	0,28
- Gran aceptación y respaldo de los clientes actuales.	0,05	3	0,15
- Seguimiento detallado y control en el Soporte técnico.	0,05	3	0,15
- Personal especializado para resolver inconvenientes del cliente.	0,04	3	0,12
- Alianzas estratégicas con proveedores para brindar mayor seguridad en el tratamiento de la información.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			0
- No existe un departamento de Mercadeo.	0,04	2	0,08
- Falta de capacitación y motivación a los empleados.	0,08	1	0,08
- Bajo nivel de participación en los eventos educativos o de interés para target.	0,03	2	0,06
- Bajo desarrollo en temas relacionados con marketing digital y publicidad en general.	0,07	1	0,07
- La empresa no cuenta con un plan de mercadeo estratégico.	0,16	1	0,16
- Deserción de empleados Phidias.	0,04	2	0,08
- Limitada capacidad financiera para la ejecución de proyectos	0,05	1	0,05
- Carecen de programas de capacitación para el personal contratado.	0,03	2	0,06
	1		2,5


Fuente propia. 2016

5.6.3.1 ANÁLISIS MATRIZ MEFI

Los valores ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno mientras que los valores muy por arriba de 2,5 indican una posición muy fuerte, es decir que capitalizan mejor las fortalezas internas y neutralizan sus debilidades; para el caso de Phidias se identifica que su resultado la hace ver como una empresa débil internamente esto puede deberse a la falta de estrategias internas y para sus empleados que le permitan afrontar el mercado.

5.6.4 MATRIZ MIME

Tabla 10. Matriz MIME

		TOTALES PONDERADOS MEFI		
		Fuerte 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,9	Débil 1,0 a 1,99
TOTALES PONDERADOS MEFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,9	IV		VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

 Atacar
  Resistir
  Desistir

Fuente propia. 2016

5.6.4.1 ANÁLISIS MATRIZ MIME

Después de realizar el cruce de los resultados de las matrices MEFE y MEFI en cada uno de los ejes, la matriz nos define la estrategia a seguir teniendo en cuenta:

- Crecer y Construir (Ataque)
- Retener y mantener (Resista)
- Cosechar o desinvertir (Desista)

Phidias se encuentra en posición de Resistencia que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado y Penetración de mercado.

5.6.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 11. Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo							
PHIDIAS				Cibercolegios		School pack	
Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Competencia de precios	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Soporte personalizado y en sitio	0,18	4	0,72	1	0,18	2	0,36
Posicionamiento en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Centralización de la información	0,16	4	0,64	1	0,16	1	0,16
Protección de los datos	0,17	4	0,68	1	0,17	1	0,17
Políticas de negociación	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Relacionamiento con los clientes	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Total	1,00		2,98		2,1		1,9

Fuente propia. 2016

Los valores de calificación son:

- 1 Mayor debilidad
- 2 Menor debilidad
- 3 Menor fuerza
- 4 Mayor fuerza

5.6.5.1 ANÁLISIS MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Se evidencia que en general Phidias tiene una comparación alta en relación con la competencia, sin embargo, debe generar estrategias de precios y posicionamiento de mercado las cuales son las variables en las que presenta menor puntaje, adicional de estructurar las políticas de negociación con los clientes.

6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se busca identificar las razones de compra que tiene actualmente el mercado de la educación básica primaria y secundaria en el área de gestión administrativa y académica, como son los decisores de compra, beneficios esperados, motivos de compra con el fin de conocer y llegar a este tipo de clientes para incrementar las ventas de PHIDIAS SAS, de esta forma se orienta la toma de decisiones para escoger las estrategias más efectivas que ayuden a tener mayor participación de mercado.

PHIDIAS SAS es consciente que enfrenta un amplio mercado de oportunidades en el sector educativo debido al avance de la era digital en las comunicaciones y el apoyo del gobierno, por tal razón su interés en mantenerse a la vanguardia en el conocimiento del cliente y en sus tendencias con el objetivo de brindarles la mejor calidad en sus servicios.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para PHIDIAS SAS es importante conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes potenciales del sector educativo (Colegios), ya que a través de los años que lleva en el mercado no ha tenido formas efectivas y eficaces para llegar a su grupo objetivo posicionado la marca y aumentando sus ventas, haciendo que la labor comercial sea lenta y abriendo espacio a la competencia.

6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se está comportando actualmente el sector de educación primaria y secundaria a la hora de tomar la decisión de compra con la plataforma educativa que ofrece PHIDIAS SAS, y está preparada para atender y satisfacer las necesidades de este mercado?

Con esta investigación se logrará conocer este mercado y brindará la información necesaria para plantear el plan estratégico a seguir.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar los aspectos relevantes en la decisión de compra correspondiente al sector educativo en los colegios ubicados en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén y Suba con relación a la plataforma que ofrece PHIDIAS SAS.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el nivel tecnológico que maneja el grupo objetivo con respecto al sistema de gestión administrativo y académico.
- Identificar el comprador potencial, los influenciadores y los argumentos para la toma de decisiones.
- Conocer las necesidades primordiales del grupo objetivo con relación al sistema de gestión administrativo y académico.
- Reconocer los canales de comunicación más efectivos según el grupo objetivo.

6.5 METODOLOGÍA

Esta investigación reunirá la información necesaria por medio de una Encuesta, la cual se aplicará a los rectores, jefes de compras y de tecnología de las instituciones de educación básica y secundaria, privadas, ubicadas en la localidad de Usaquén y Suba de estratos 4,5, y 6 en la ciudad de Bogotá.

6.5.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.5.1.1 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para este tipo de investigación el instrumento que utilizaremos será la encuesta dirigida a los rectores, jefes de compras y de tecnología de las instituciones de educación básica y secundaria ubicadas en la localidad de Usaquén y Suba de estratos 4,5, y 6 en la ciudad de Bogotá.

ENCUESTA PHIDIAS

Nombre: _____ Cargo: _____
 Colegio: _____ Calendario: A ☐ B ☐
 Teléfono: _____ E-Mail: _____

Esta encuesta se elaboró con el fin de conocer las preferencias y gustos de los clientes potenciales de PHIDIAS, para nosotros es muy importante conocer su opinión, tenga en cuenta las siguientes instrucciones

INSTRUCCIONES PARA LLENAR LA ENCUESTA

1. Por favor lea cuidadosamente las preguntas
2. escoja una sola opción de su preferencia
3. Seleccione con un clic la opción que corresponda a su respuesta
4. Responda todas las preguntas
5. Para finalizar haga clic en enviar.

1. Actualmente maneja algún sistema gestión administrativo y académico?

- A. Plataforma Virtual
 B. Desarrollo a la medida
 C. Hojas de cálculo
 D. Otros

¿Cuál? _____

2. Estaría dispuesto a conocer todas las ventajas y beneficios que ofrece la plataforma Phidias?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es negativa indique ¿por qué? _____

3. Quien o quienes toman la decisión de compra en cuanto al departamento TI?

- A. Rector
 B. compras
 C. Sistemas
 D. Otros

4. Enumere de 1 a 3 el nivel de importancia en cuanto a la toma de decisiones de compra siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

- A. Rector
 B. Sistemas
 C. Compras
 d. Otros

5. Organice de 1 a 7 por nivel de importancia cuales son los beneficios que tiene en cuenta a la hora de seleccionar un sistema de gestión administrativo y académico:

- ☐ Módulos integrados (académico y administrativo)
☐ Flexible y ajustable
☐ Costos vs beneficios
☐ Efectiva comunicación entre colegio y padres
☐ Control y manejo de la información
☐ Servicio de consultoría constante y oportuno
☐ seguridad y confidencialidad de la información
☐ Otro

¿Cuál? _____

6. Cuáles son los motivos que lo llevan a tomar la decisión de compra para un sistema de gestión administrativo y académico:

- A. Información descentralizada
 B. Pérdida de información
 C. Ausencia de reportes académicos
 D. Información poco fiable y veraz.
 E. Otro

¿Cuál? _____

7. Está interesado en recibir información sobre los servicios que ofrece Phidias

Si ☐ No ☐

8. Qué medios de comunicación prefiere a la hora de buscar información de interés?

- ☐ Revistas
☐ Radio
☐ Internet
☐ Redes Sociales
☐ Mailing
☐ Eventos
☐ Referidos

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

- ☐ E-mail
☐ Visita comercial
☐ Folletos
☐ Llamada telefónica
☐ Videos explicativos

6.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Poblaciones finitas

Variables cualitativas

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + (z^2 p q)}$$

Tabla 12. Tamaño de la muestra

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Universo	64
Z	Nivel de confiabilidad	1,64
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
E	Error muestral	0,05

Z = Niveles de Confiabilidad más usados

90% = 1.64

95% = 1.96

99.7% = 2.56

n= 52

Tabla 13 Listado de colegios encuestados

COLEGIO	
1	SAN PATRICIO
2	COLEGIO SAN TARSICIO
3	GIMNASIO DEL NORTE
4	GIMNASIO LAS PALMAS
5	GIMNASIO FEMENINO
6	COLEGIO EUCARISTICO
7	COLEGIO CALASANZ
8	COLEGIO PENSAR ANDINO
9	GIMNASIO SAN ANGELO
10	LICEO MONTANA
11	GIMNASIO HENRY FAYOL
12	GIMNASIO LA ARBOLEDA
13	SANTA FRANCISCA ROMANA
14	SAN CARLOS
15	SAN BARTOLOMÉ
16	NUEVA ORLEANS
17	GIMNASIO FONTANA
18	GIMNASIO CAMPESTRE GUILFORD
19	COLEGIO MODERNO JOHN DEWEY
20	ESCUELA CASA DE LOS NIÑOS MARIA MONTESSORI
21	COLEGIO MONTESSORI BRITISH SCHOOL
22	COLEGIO LA COLINA
23	COLEGIO KNIGHTSBRIDGE SCHOOLS INTERNATIONAL
24	COLEGIO INTERNACIONAL DE EDUCACION INTEGRAL - CIEDI
25	COLEGIO BILINGUE CLERMONT
26	GIMNASIO VERMONT
27	COLEGIO COLOMBO GALES
28	COLEGIO INTERNACIONAL DE BOGOTA
29	LICEO BOSTON
30	GIMNASIO LAS PALMAS
31	CENTRO MARIA AUXILIADORA
32	COLEGIO PUREZA DE MARIA
33	COLEGIO CASABLANCA
34	COLEGIO DEL SANTO ANGEL

35	COLEGIO SANTO TOMAS DE AQUINO
36	COLEGIO TERESIANO
37	COLEGIO DEL ROSARIO CAMPESTRE
38	COLEGIO DE NUESTRA SEÑORA DEL BUEN CONSEJO
39	COLEGIO PROVINMA
40	COLEGIO MIGUEL ANTONIO CARO
41	COLEGIO CARDENAL SANCHÁ
42	COLEGIO CALIFORNIA
43	COLEGIO DE LA SALLE
44	COLEGIO MARIA INMACULADA
45	COLEGIO DE LA PRESENTACION SANS FACON
46	COLEGIO CLAUSTRO MODERNO
47	GIMNASIO JOSE JOAQUIN CASAS
48	COLEGIO MAYOR JOSE CELESTINO MUTIS
49	COLEGIO DE LAS RR ESCLAVAS DEL SAGRADO CORAZON DE JESUS
50	COLEGIO GIOVANNI PASCOLI
51	COLEGIO FUNDACION COLOMBIA
52	LICEO DE CERVANTES EL RETIRO

Fuente: Lista colegios privados localidad Suba y Usaquén, 2016. <http://www.educacionbogota.edu.co/nuestra-entidad/directorio-de-contactos/directorio-de-colegios>.

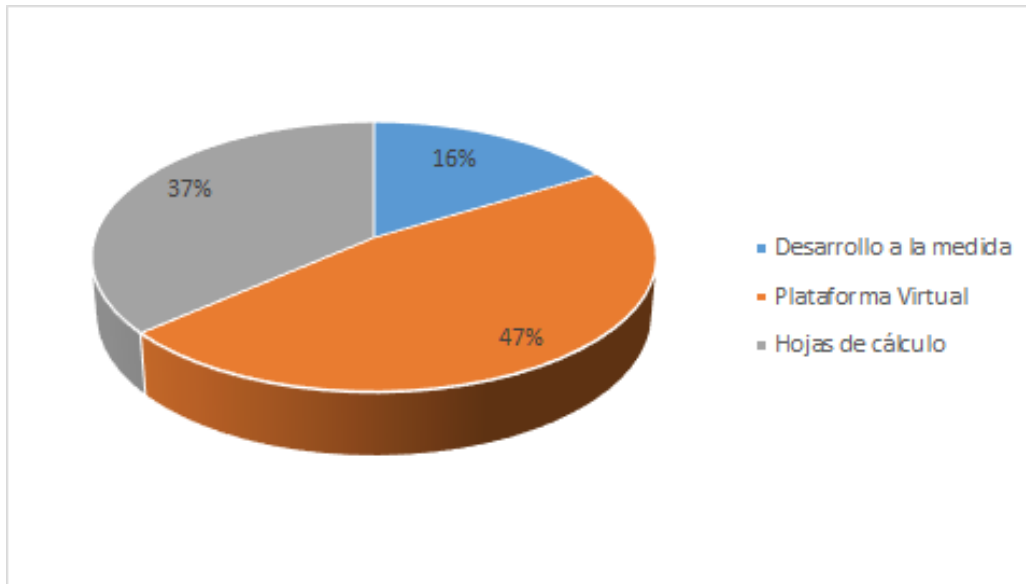
6.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.7.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se aplicaron un total de 52 encuestas a diferentes representantes de colegios ubicados en Bogotá en calendario A y B, el cuestionario se distribuyó en 9 preguntas:

1. ¿Actualmente maneja algún sistema gestión administrativo y académico?

Gráfico 10. Estadística Sistema de gestión Administrativo y Académico

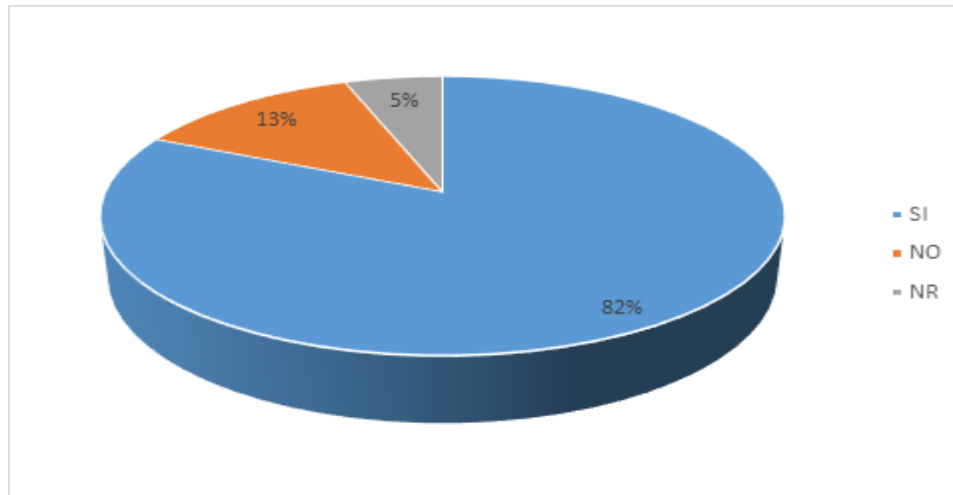


Fuente propia. 2016

De la población encuestada en los colegios de Bogotá se observa que el 47% de los colegios manejan una plataforma virtual para el sistema gestión administrativa y académica, mientras el 36% maneja hojas de cálculo y un 16% manejan desarrollo a la medida.

2. ¿Estaría dispuesto a conocer todas las ventajas y beneficios que ofrece la plataforma PHIDIAS?

Gráfico 11. Estadísticas ventajas y beneficios Phidias

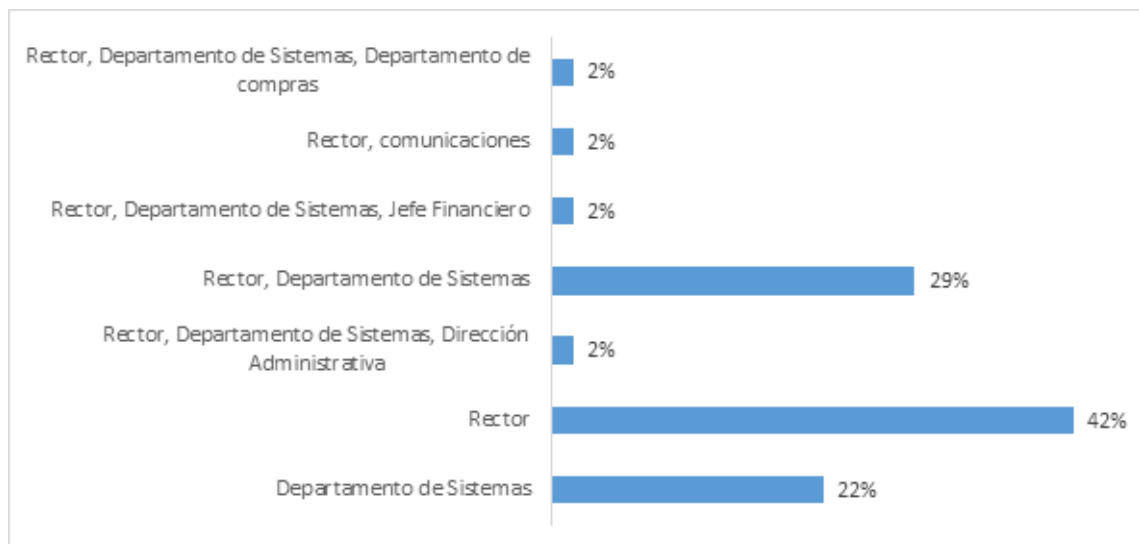


Fuente propia. 2016

El 86% de los encuestados estarían dispuestos a conocer el servicio, el 13% restante indican no estar dispuesto a conocerlo y sus motivos principales son porque ya tiene la plataforma PHIDIAS, otros manejan diferentes sistemas o no están interesados.

3. ¿Quién o quienes toman la decisión de compra en cuanto al departamento TI?

Gráfico 12. Estadísticas decisión de compra

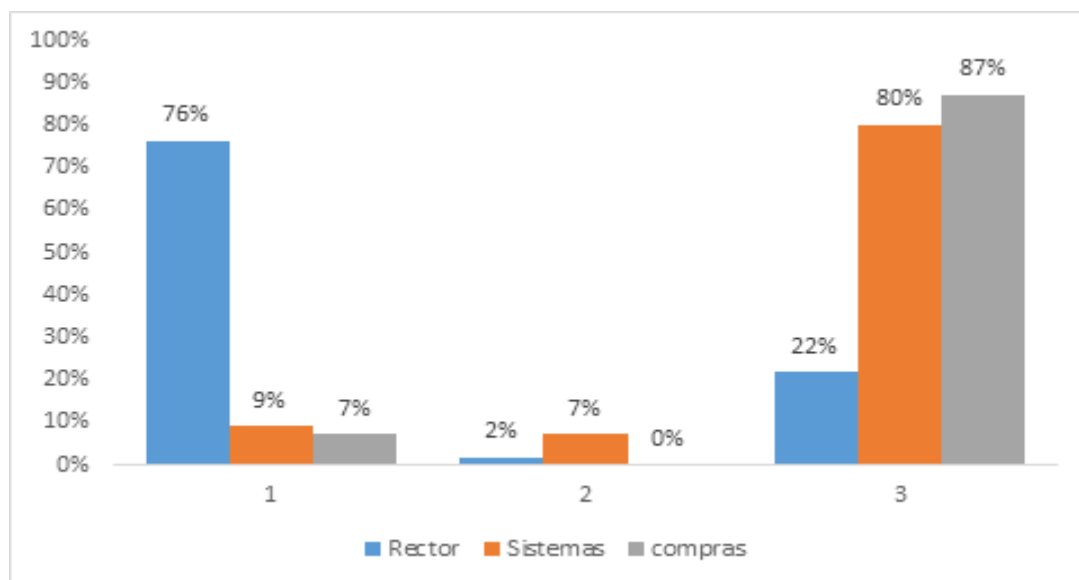


Fuente propia. 2016

El 42% de los encuestados manifiestan que la persona que toma la decisión de compra en el departamento de TI es el rector, mientras que el 29% manifiestan que la decisión la toman en conjunto entre el departamento de sistemas y el rector y el 22% el departamento de sistemas, de igual forma se evidencian nuevos decisores como lo son comunicaciones, jefe financiero y dirección administrativa.

4. Enumere de 1 a 3 el nivel de importancia en cuanto a la toma de decisiones de compra siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

Gráfico 13. Estadísticas Niveles de importancia en la compra



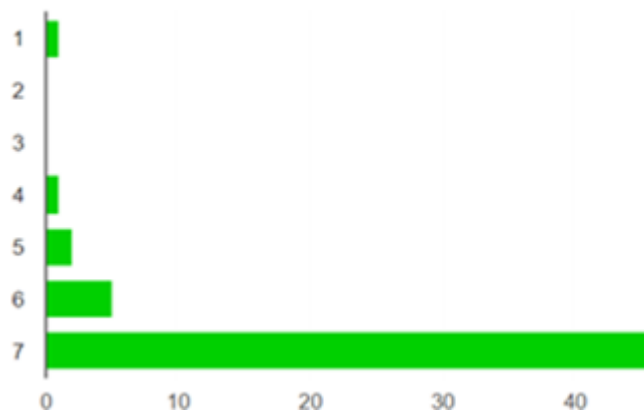
Fuente propia. 2016

En cuanto al nivel de importancia en el momento de tomar la decisión el departamento de compras es el más importante con el 87%, le sigue sistemas con el 80% y el menos importante el rector con el 76% donde se evidencia que el departamento de compras es un influenciador en la decisión de este tipo de compras.

5. Organice de 1 a 7 por nivel de importancia cuáles son los beneficios que tiene en cuenta a la hora de seleccionar un sistema de gestión administrativo y académico:

Gráfico 14. Estadísticas nivel de importancia Módulos integrados

Módulos integrados:

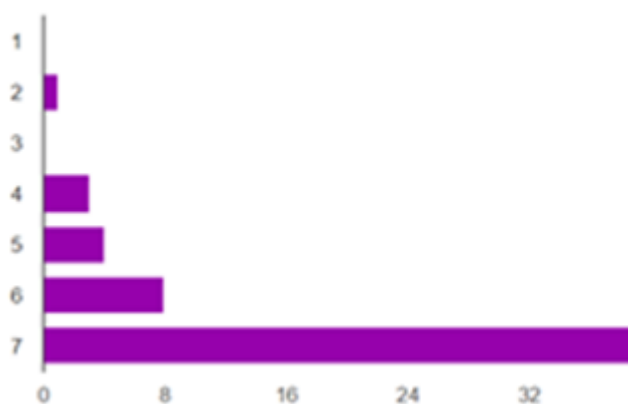


1	1	1.8%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1.8%
5	2	3.6%
6	5	9.1%
7	46	83.6%

Fuente propia.2016

Gráfico 15. Estadísticas Flexible y ajustable

Flexible y ajustable

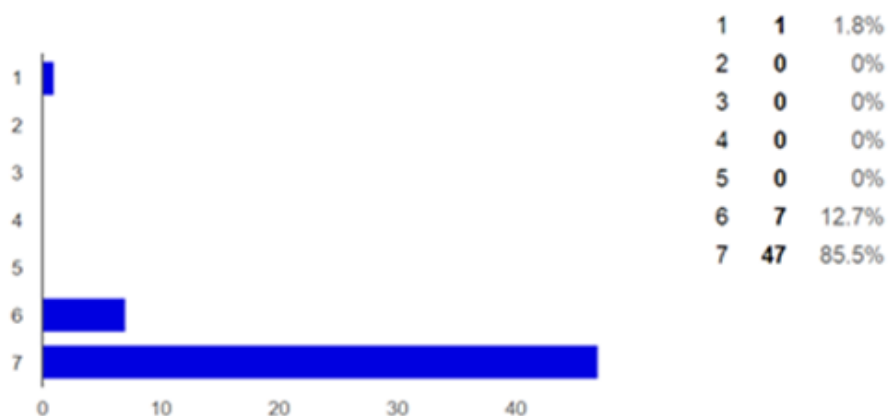


1	0	0%
2	1	1.8%
3	0	0%
4	3	5.5%
5	4	7.3%
6	8	14.5%
7	39	70.9%

Fuente propia. 2016

Costos Vs Beneficios

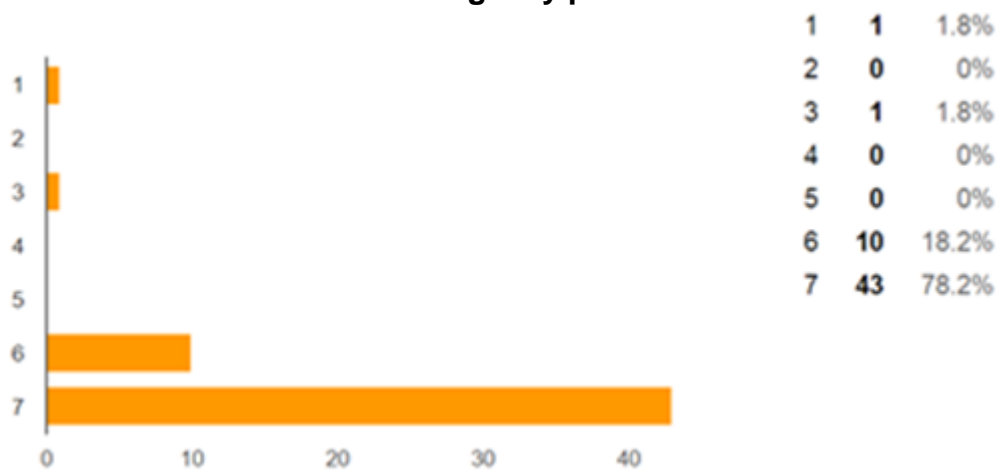
Gráfico 16. Estadísticas costos Vs Beneficio



Fuente propia.2016

Gráfico 17. Estadísticas efectiva comunicación entre colegios y padres

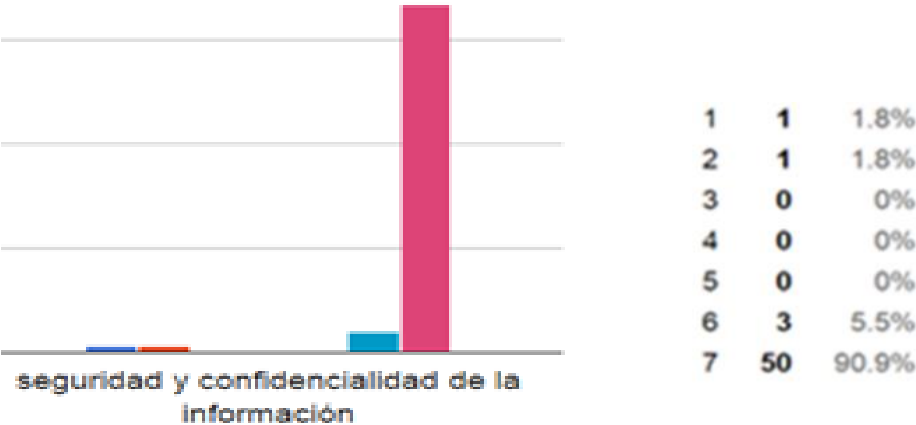
Efectiva comunicación entre colegios y padres



Fuente Propia. 2016

Control y manejo de la información

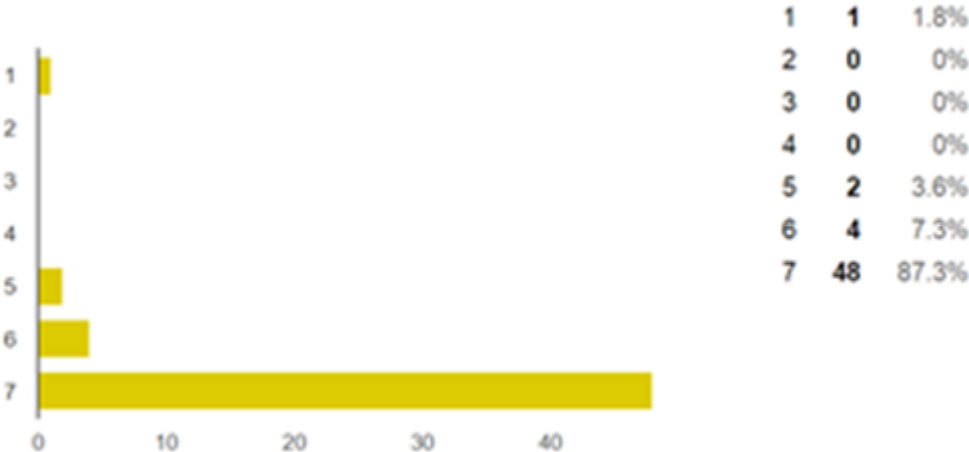
Gráfico 18. Estadísticas de Seguridad y Confidencialidad



Fuente Propia. 2016

Servicio de consultoría constante y oportuna

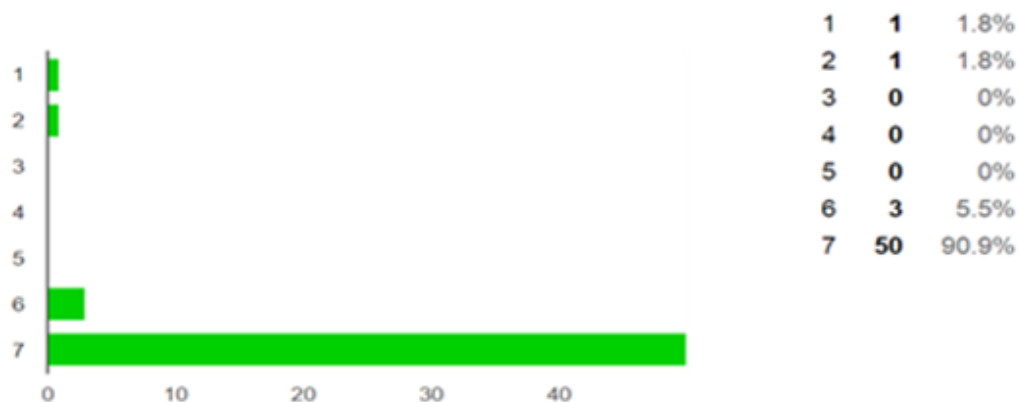
Gráfico 19. Estadísticas de Consultoría constante



Fuente Propia. 2016

Seguridad y confidencialidad de la información

Gráfico 20. Estadísticas de Seguridad y confidencialidad de la información



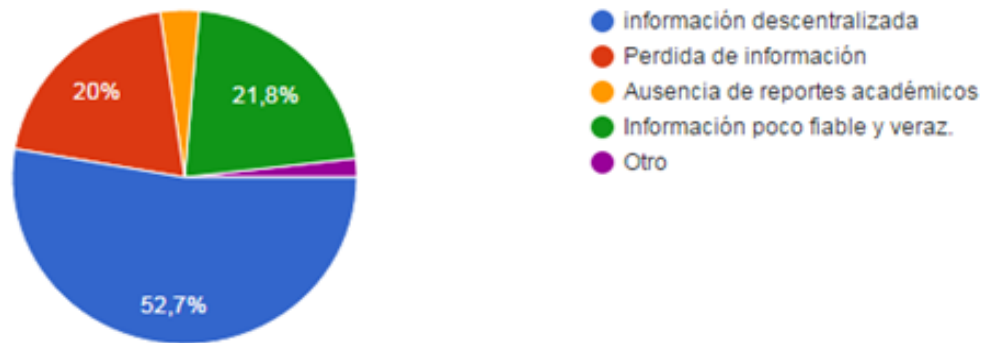
Fuente Propia. 2016

Los módulos por orden de importancia en el momento de buscar este tipo de servicios son:

1. Seguridad y confidencialidad de la información con un 90,9%
2. Servicio de consultoría constante y oportuna con un 87,3%
3. Costos Vs Beneficios con un 85,5%
4. Módulos integrados 83,6%
5. Efectiva comunicación entre colegios y padres con un 78,2%
6. Flexible y ajustable con un 70,9%
7. Control y manejo de la información

6. ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a tomar la decisión de compra para un sistema de gestión administrativo y académico?

Gráfico 21. Estadísticas Motivos decisorios

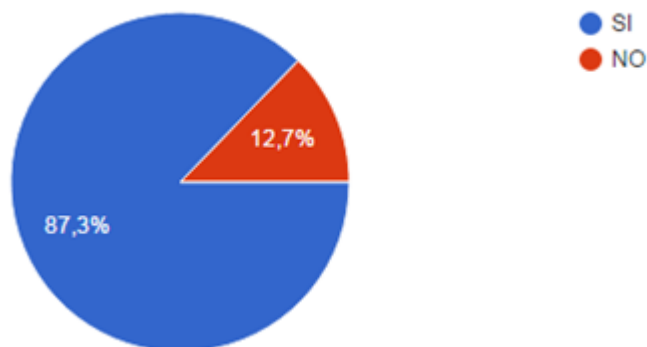


Fuente Propia. 2016

El principal motivo de compra es la información descentralizada con el 52% convirtiéndose en la variable que representa más de la mitad, le sigue información poco fiable y veraz con el 21,8% y la pérdida de información con el 20%. Otro: información desintegrada.

7. ¿Está interesado en recibir información sobre los servicios que ofrece Phidias?.

Gráfico 22. Estadísticas interés sobre los servicios de Phidias

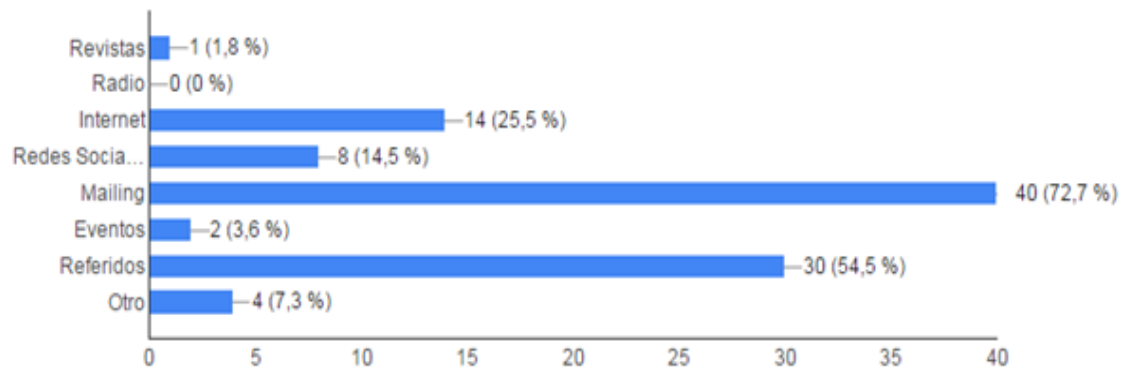


Fuente Propia. 2016

El 87,3% de los encuestados presenta interés por recibir información de PHIDIAS.

8. ¿Qué medios de comunicación prefiere a la hora de buscar información de interés?

Gráfico 23. Estadísticas medios de comunicación

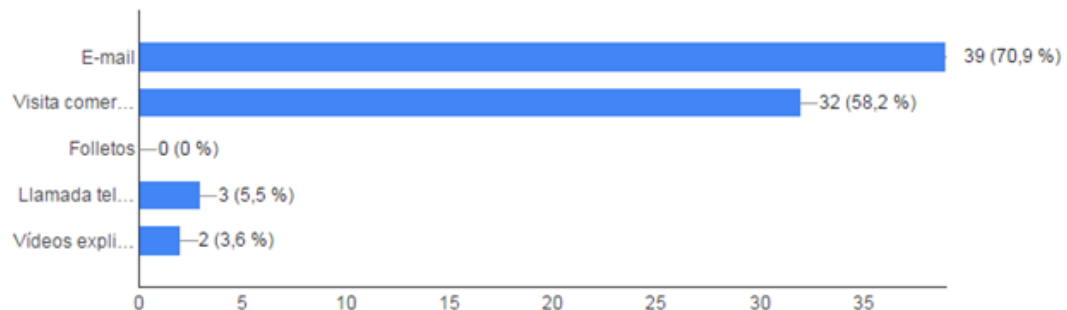


Fuente Propia. 2016

Los medios de comunicación preferidos por los encuestados son mailing con el 72.7%, le siguen referidos con el 54,5% y por último internet con el 25.5% como los más representativos, también se evidencia que medios como radio, revistas y eventos son poco predilectos por los encuestados. Entre el porcentaje de otros se destacan redes sociales.

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

Gráfico 24. Medios de comunicación



Fuente Propia.2016

El medio para recibir información con más porcentaje es el e-mail con el 70,9% seguido de la visita comercial con el 58,2%, y los que menos interés presenta son los folletos y videos explicativos.

6.7.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada se evidencia que el 47% de los colegios manejan una plataforma virtual, pero existe un porcentaje significativo del 36% que aun usa hojas de cálculo sistema que no garantiza un eficiente uso de la información y seguridad de la misma, esto representa una oportunidad para servicios como Phidias ya que tiene beneficios son significativos para estos colegios. Lo anterior lo vemos reflejado en la siguiente pregunta dónde nos confirma el 82% está dispuesto a recibir información sobre el servicio Phidias.

En cuanto a los decisores de compra se evidencio que la persona que toma la decisión de compra en la mayoría de los colegios encuestados es el Rector sin embargo en la siguiente pregunta se evidencio que este es influenciado por el departamento de compras seguido por el de sistemas, lo cual nos indica que se deben generar estrategias para cautivar cada uno de estos segmentos, sin dejar de lado departamentos como comunicaciones y financieros, los cuales no se tenían en cuenta al principio del estudio.

Las ventajas relevantes a la hora de seleccionar el servicio se identificó que seguridad y confidencialidad de la información está en primer lugar, seguido de servicio de consultoría constante y oportuna, temas de costos están en un tercer lugar evidenciando que esta variable no es relevante seguidos de Módulos integrados, efectiva comunicación entre colegios y padres, flexible y ajustable y Control y manejo de la información.

En cuanto al principal motivo de compra es la información descentralizada identificándose con la principal variable, le sigue información poco fiable y veraz con él y la pérdida de información con argumentos que pueden ser utilizados a la hora de generar estrategias y piezas de comunicación. De igual forma se logró identificar los medios de comunicación preferidos por el grupo objetivo teniendo como primera fuente los mailing, le siguen referidos y por último internet lo cual puede llevarnos a decir que para este segmento realizar una estrategia de comunicación digital puede ser muy efectiva de igual forma se evidencia que medios tradicionales como radio, revistas y eventos son poco predilectos.

7 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

7.1 OBJETIVOS

7.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Incrementar la rentabilidad de Phidias en un 10% por medio de la ejecución y puesta en marcha del plan de marketing para el año 2016 y de esta forma cumplir con el presupuesto definido.

7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar a Phidias SAS en el mercado del sector educativo como la empresa reconocida en la gestión administrativa y académica de los colegios privados de la localidad de Usaquén y Suba a través de su plataforma académica.
- Establecer un esquema comercial para el fortalecimiento de la fuerza de ventas.
- Incrementar las ventas de Phidias, con la consecución de nuevos colegios prospectos.
- Dar a conocer a Phidias de forma masiva y efectiva como una empresa especializada en el sector educativo.

7.2 FINALIDAD DEL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo Phidias tiene como finalidad diseñar, establecer y alcanzar metas efectivas, claras y coherentes que vayan de la mano con las de la compañía, orientándola al mercado de una forma más estratégica y organizada con el fin de contribuir al crecimiento, posicionamiento de la misma y fortalecimiento de la marca.

7.3 MERCADO OBJETIVO

Instituciones educativas exactamente colegios de básica primaria y secundaria, ubicados en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén y Suba correspondientes a estratos 4, 5 y 6, interesados en adquirir o renovar la plataforma educativa para la gestión administrativa y académica.

7.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

Tabla 14 Estrategias Y Tácticas

OBJETIVO PLAN DE MERCADEO	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COMO (ACTIVIDADES)	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR	Frecuencia
Posicionar a Phidias SAS en el mercado del sector educativo como la empresa reconocida en la gestión administrativa y académica de los colegios privados de la localidad de Usaquén y Suba a través de su plataforma académica.	Estrategia del Servicio	Desarrollar servicios complementarios	Diseño de una aplicación para dispositivos móviles para facilitar la comunicación entre el colegio y los usuarios de PHIDIAS	Difundir de forma gratuita la aplicación como un DEMO.	\$ 10.000.000	Gerencia General y Gerencia de desarrollo	80% de los colegios que tienen Phidias	Numero de colegios con la aplicación/ Numero de colegios con phidias	semestral
				Acceso a una carpeta: con videos instructivos y didácticos de las clases vistas para que los padres puedan interactuar más con sus hijos.					
				Conexión con diferentes redes sociales.					
				acceso a un psicólogo experto en casos actuales de los jóvenes, el contacto será vía chat.					
	Estrategia del Servicio	Implementar cultura de servicio al cliente	Realizar capacitación de servicio al cliente para todos los	Identificar falencias o necesidades	\$ 3.000.000	Gerencia Mercadeo	95 % empleados capacitados	encuesta que mida el nivel de aprendizaje de los empleados	semestral
				Desarrollar cronograma con los temas de capacitación					
			Desarrollar departamento de servicio al cliente	Contratar persona con experiencia en majo de servicio al cliente.		Gerencia comercial y mercadeo	90% actividades realizadas	Ejecución de cronograma	semestral
				Unificación de actividades concernientes al departamento					

Fuente Propia. 2016

Tabla 15 Estrategias y tácticas

OBJETIVO PLAN DE MERCADEO	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COMO (ACTIVIDADES)	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR	Frecuencia
Posicionar a Phidias SAS en el mercado del sector educativo como la empresa reconocida en la gestión administrativa y académica de los colegios privados de la localidad de Usaquén y Suba a través de su plataforma académica.	Estrategia de promoción	Definir una forma eficaz de comunicación	Realizar un plan de comunicación (incluir plan digital) para llegar masivamente a nuevos prospectos.	Definir un copy o frase publicitaria con los resultados de la encuesta donde se tendrán en cuenta las preferencias del grupo objetivo.	\$ 13.500.000	Gerencia comercial y mercadeo	90% de actividades realizadas	# actividades ejecutadas / # actividades planeadas	semestral
				Realizar un blog especializado, donde los colegios encuentren información de interés y puedan participar, generando publicidad para su colegio					
				Realizar un cronograma para el envío de mailing con diferentes temáticas, con las mejoras y novedades del sistema.					
				cotizar con empresas especializadas para desarrollar free-press y generar posicionamiento					
				Realizar posicionamiento SEO y SEM.					
				Generar contenidos en las redes sociales que ya existen para conseguir más seguidores (Facebook, twitter, YouTube, Instagram).					

Fuente Propia. 2016

Tabla 16 Estrategias y tácticas

OBJETIVO PLAN DE MERCADEO	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COMO (ACTIVIDADES)	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR	Frecuencia
Posicionar a Phidias SAS en el mercado del sector educativo como la empresa reconocida en la gestión administrativa y académica de los colegios privados de la localidad de Usaquén y Suba a través de su plataforma	Estrategia de promoción	Diseñar herramientas para motivar la adquisición del servicio	Realizar una campaña para generar referidos	Invitar a clientes prospectos a que vivan la experiencia en colegios que ya tienen el servicio, que vean los módulos en funcionamiento, explicación detallada estos colegios son pioneros con PHIDIAS	\$ 3.000.000	Gerencia comercial y mercadeo	10% clientes referidos	# clientes referidos	trimestral
				cotizar bonos en restaurantes, cine, viajes, spa, etc.					
	Estrategia de promoción	Mejorar el proceso de comunicación hacia el cliente final.	Crear un chat en línea.	Se enlazarán notificaciones por los dispositivos móviles y al PC de los ejecutivos comerciales para generar una pronta respuesta.	\$ 1.430.450	Gerencia comercial y mercadeo	90% del clientes virtuales	# solicitudes / \$ cotizado	semestral
				En las piezas publicitarias se informará sobre este servicio.					
				Estudio de beneficios vs costos para la implementación de un departamento de servicio al cliente.					

Fuente Propia. 2016

Tabla 17 Estrategias y tácticas

OBJETIVO PLAN DE MERCADEO	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COMO (ACTIVIDADES)	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR	Frecuencia
Posicionar a Phidias SAS en el mercado del sector educativo como la empresa reconocida en la gestión administrativa y académica de los colegios privados de la localidad de Usaquén y Suba a través de su plataforma académica.	Estrategia de Fidelización	Disminuir la deserción de clientes	Realizar encuestas de satisfacción sobre el	Elaborar encuestas	\$ 3.000.000	Gerencia Mercadeo	100% clientes seleccionados	Clientes seleccionados/ encuestas realizadas	semestral
				Aplicar encuestas					
				Análisis y resultados					
				Acciones correctivas según resultados					
			Ofrecer incentivos a los clientes de acuerdo a escala de antigüedad	Seleccionar clientes según escalas de antigüedad	\$ 20.000.000	Gerencia General	80% clientes actuales	Cliente retenidos/ clientes perdidos	Anual
				Definir descuento según escala					
				Realizar campaña informativa					
			Ofrecer incentivos a la fuerza comercial por	Segmentar clientes por ejecutivo comercial	\$ 8.000.000	Gerencia General	90% clientes actuales	Cliente retenidos/ clientes perdidos	Anual
				Definir incentivo (bonificación anual)					

Fuente Propia. 2016

Tabla 18 Estrategias y tácticas

OBJETIVO PLAN DE MERCADEO	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COMO (ACTIVIDADES)	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR	Frecuencia
Establecer un esquema comercial para el fortalecimiento de la fuerza de ventas.	Estrategias Comerciales	Definir un lineamiento estratégico organizacional enfocado en el área comercial	Diseño de un esquema comercial.	Revisar los históricos de documentos comerciales.	\$ 6.000.000	Gerencia General y Gerencial Comercial	90% del cumplimiento o presupuestal por parte de los comerciales.	ventas reales /presupuesto	mensual
				Identificar las variables para desarrollar incentivos según las habilidades actuales de la fuerza comercial.					
				Analizar variables como descuentos, cartera, antigüedad, comportamientos de pago, tipo de colegio, tamaño para estructurar las políticas.					
				Realizar encuestas a la fuerza de ventas para definir los temas de capacitación según sus necesidades.					
Incrementar las ventas de Phidias, con la consecución de colegios prospectos.	Estrategias de Promoción	Realizar descuentos de ventas que se ajusten a los diferentes colegios.	Aplicar descuentos por tipo de colegio y número de alumnos	Definir cantidad de alumnos por colegio para identificar escala de descuentos.	\$ 6.000.000	Gerencia General y Gerencial Comercial	20% de colegios privados prospecto en localidad de suba y Usaquén	Total colesgios prospectos/clientes actuales	semestral

Fuente Propia. 2016

Tabla 19 Estrategias y tácticas

OBJETIVO PLAN DE MERCADEO	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COMO (ACTIVIDADES)	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR	Frecuencia
Dar a conocer a Phidias de forma masiva y efectiva como una empresa especializada en el sector educativo.	Estrategia de Plaza	Adquirir nuevos colegios prospecto	Abordar Colegios con mínima estructura tecnológica	Identificar colegios con falencias tecnológicas por medio de bases de datos adquiridas por el Ministerio de Educación.	\$ 1.000.000	Gerencia General y Gerencial Comercial	20% de colegios privados prospecto en localidad de suba y Usaquén	# colegios BBDD/ # colegios clientes	trimestral
				Aumentar visitas comerciales a los colegios identificados con falencias tecnológicas.					
		Alianzas con empresas y asociaciones que tengan participación	Desarrollar propuestas comerciales atractivas para lograr	Identificar y visitar empresas para el desarrollo de alianzas Participar en ferias y eventos del sector	\$ 20.000.000	Gerencia General	1 alianza por semestre	# empresas aliadas	semestral

Fuente Propia.2016

7.5 CRONOGRAMA

Tabla 20. Cronograma estrategias servicio

ACTIVIDADES	2017											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTRATEGIAS DE SERVICIO												
Diseño de una aplicación para dispositivos móviles para facilitar la comunicación entre el colegio y los usuarios de PHIDIAS												
Difundir de forma gratuita la aplicación como un DEMO.												
Acceso a una carpeta: con videos instructivos y didácticos de las clases vistas para que los padres puedan interactuar más con sus hijos.												
Conexión con diferentes redes sociales.												
Acceso a un psicólogo experto en casos actuales de los jóvenes, el contacto será vía chat.												
Realizar capacitación de servicio al cliente para todos los empleados												
Identificar falecias o necesidades												
Desarrollar cronograma con los temas de capacitación												

Fuente propia. 2016

Tabla 21. Cronograma estrategias de promoción

ACTIVIDADES	2017											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN												
Realizar un plan de comunicación (incluir plan digital) para llegar masivamente a nuevos prospectos.												
Definir un copy o frase publicitaria con los resultados de la encuesta donde se tendrán en cuenta las preferencias del grupo objetivo.												
Realizar un blog especializado, donde los colegios encuentren información de interés y puedan participar, generando publicidad para su colegio												
Realizar un cronograma para el envío de mailing con diferentes temáticas, con las mejoras y novedades del sistema.												
cotizar con empresas especializadas para desarrollar free-press y generar posicionamiento												
Realizar posicionamiento SEO y SEM.												
Generar contenidos en las redes sociales que ya existen para conseguir más seguidores (Facebook, twitter, YouTube, Instagram).												

Fuente propia. 2016

Tabla 22 Cronograma estrategias de promoción

ACTIVIDADES	2017											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN												
Realizar una campaña para generar referidos Invitar a clientes prospectos a que vivan la experiencia en colegios que ya tienen el servicio, que vean los módulos en funcionamiento, explicación detallada estos colegios son pioneros con PHIDIAS cotizar bonos en restaurantes, cine, viajes, spa, etc.												
Crear un chat en línea. Se enlazarán notificaciones por los dispositivos móviles y al PC de los ejecutivos comerciales para generar una pronta respuesta. En las piezas publicitarias se informará sobre este servicio.												
Estudio de beneficios vs costos para la implementación de un departamento de servicio al cliente.												
Aplicar descuentos por tipo de colegio y número de alumnos Definir cantidad de alumnos por colegio para identificar escala de descuentos.												

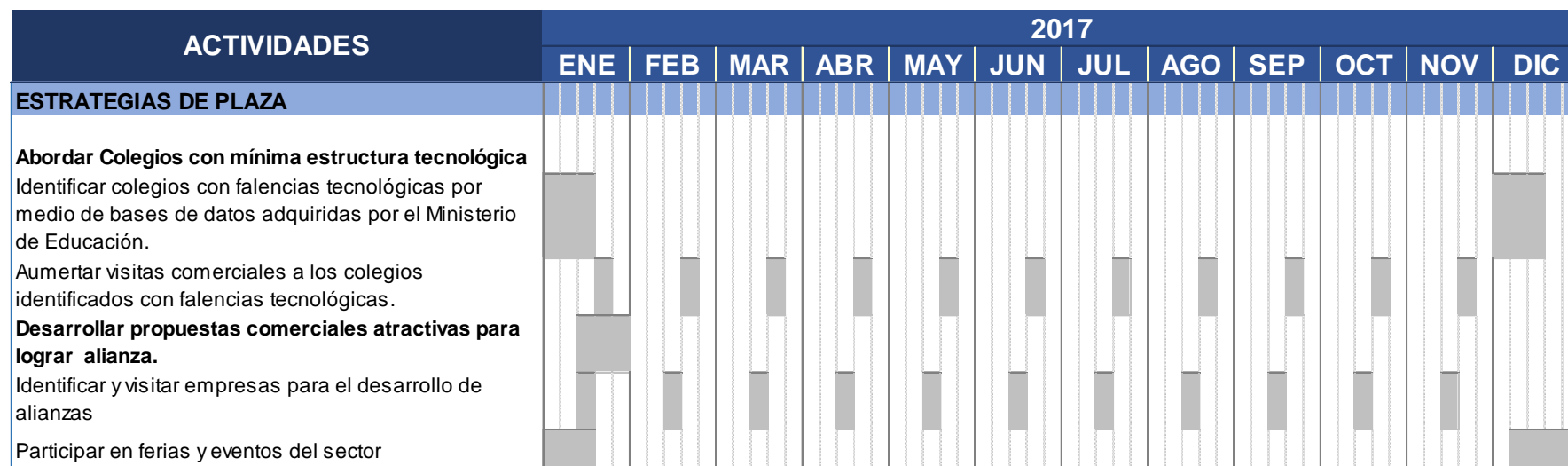
Fuente propia. 2016

Tabla 23 Cronograma estrategias Comerciales

ACTIVIDADES	2017											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTRATEGIAS COMERCIALES												
Diseño de un esquema comercial.												
Revisar los históricos de documentos comerciales.												
Identificar las variables para desarrollar incentivos según las habilidades actuales de la fuerza comercial.												
Analizar variables como descuentos, cartera, antigüedad, comportamientos de pago, tipo de colegio, tamaño para estructurar las políticas.												
Realizar encuestas a la fuerza de ventas para definir los temas de capacitación según sus necesidades.												

Fuente Propia. 2016

Tabla 24 Cronograma estrategias de Plaza



Fuente

propia.

2016

7.6 PRESUPUESTO

Tabla 25. Presupuesto plan de Mercadeo Bogotá

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO			
ESTRATEGIA	CANT.	ITEM	COSTO ANUAL
Desarrollar servicios complementarios	1	Desarrollador	\$ 10.000.000
	1	Equipo portátil	
	1	Licenciamiento	
Implementar cultura de servicio al cliente	1	Capacitador	\$ 3.000.000
	NA	refrigerios	
Realizar encuestas de satisfacción	1	Personal	\$ 3.000.000
Incentivos a clientes de acuerdo a escala de antigüedad			\$ 20.000.000
Incentivo comercial clientes desertores (bonificación anual)			\$ 8.000.000
Plan de comunicación	CPC	Google	\$ 13.500.000
		Facebook	
	NA	Freprees	
Publicidad Digital			\$ 5.000.000
	1	Video explicativo de la plataforma	
		Rediseño de la Página Web (interactiva y dinámica).	
	1	Newsletter actualizado	
Campaña para generar referidos			\$ 3.000.000
Incentivos Fuerza comercial			\$ 6.000.000
Descuentos por tipo de colegio y número de alumnos			\$ 6.000.000
Abordar Colegios con mínima estructura tecnológica	NA	Compra base de datos	\$ 1.000.000
Alianzas	NA	Participación en eventos del sector	\$ 50.000
		Descuento por asociaciones	
Mejorar el proceso de comunicación hacia el cliente final.			\$ 1.430.000
		TOTAL	\$ 79.980.000

Fuente propia. 2016

8 CONCLUSIONES

Con la culminación de la investigación de mercados para el sector educativo exclusivamente colegios de básica primaria y secundaria ubicado en la Localidad de Usaquén, Suba y con el diseño del plan de marketing para la empresa Phidias SAS, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Phidias cuenta con el diseño del plan de Mercadeo listo para ser implementado ya que se ha realizado el diagnostico situacional de la empresa, su direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo apoyado en los resultados de la investigación de mercados y su análisis matricial, el diseño de plan de acción táctico operativo para el cumplimiento de estrategias ligadas a los indicadores de gestión y seguimientos para medir la efectividad del plan de mercadeo, dando como resultado la generación de herramientas comerciales para lograr mayor efectividad en el cierre de nuevos negocios.
- El sector educativo está creciendo constantemente debido a un proceso de transformación ya que se están preocupando por automatizar, actualizar y optimizar los procesos internos relacionados con la gestión administrativa y académica, promoviendo de esta forma la búsqueda y demanda de sistemas académicos que sirvan como herramientas de apoyo para los procesos administrativos.
- Este segmento del mercado busca proveedores con soluciones integrales que les brinden todos los servicios como desarrollo, implementación, capacitación, consultoría y actualizaciones constantes, oportunas, confidencialidad de la información y respaldo a largo plazo que garanticen la estabilidad y la permanencia como socios de negocio.
- Los colegios son un sector que permanecen en constante actualización y renovación en el área de tecnología ya que están auditados y controlados por el Ministerio de Educación y esto conlleva a ser clientes más exigentes con los proveedores de plataformas educativas para que estén a la vanguardia del mercado.
- El precio sigue siendo un factor importante y en cierto caso diferencial en el momento de seleccionar un proveedor, la consultoría y el servicio ofrecido debe ir enfocado a ser personalizado y de óptima calidad

ofreciendo tiempos de respuesta efectivos y eficaces siendo un insight en la decisión de compra de los colegios.

- Phidias se encuentra preparada para seguir atacando este sector del mercado ya que durante 11 años se ha especializado en desarrollar, implementar y ofrecer consultoría profesional a los colegios lo cual lo irá posicionando cada vez más en dicho sector educativo.
- El tema de Responsabilidad social no es desconocido para Phidias ya que actualmente lo viene ejecutando, implementando su sistema sin ánimo de lucro en colegios con mínimos recursos económicos promoviendo así las buenas prácticas y dando ejemplo a la sociedad.

9 RECOMENDACIONES

El sector educativo especialmente los colegios básica primaria y secundaria pertenecen a un gremio muy exigente ya que están controlados y regulados por las Secretarías de Educación y estas a su vez por el Ministerio de Educación por tal motivo se recomienda a Phidias SAS logre certificaciones que tengan relación con este sector ya que se ha evidenciado que algunos de los competidores fuertes cuentan con dichas certificaciones.

El sector de colegios es cada vez es más competitivo, de ahí la importancia que Phidias SAS busque diferenciarse de su competencia en el servicio ofrecido, su trayectoria, certificaciones y personal capacitado.

Aprovechando la experiencia de 11 años en el mercado y su especialización en el sector de los colegios es necesario que Phidias ataque las demás localidades de la ciudad de Bogotá y sus alrededores para aumentar su posicionamiento de forma más acelerada aplicando las estrategias propuestas y que van relacionadas con el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). Se recomienda a Phidias SAS que realice constantemente seguimiento a sus clientes reales y prospectos con el objetivo de lograr mantener relaciones comerciales a largo plazo.

Es indispensable que la compañía estructure su Departamento de Mercadeo o anualmente contrate los servicios de consultoría en esta área, con el fin de dar continuidad a los esfuerzos que se están haciendo al implementar un plan de marketing para Phidias SAS.

Cabe resaltar que el sector educativo es exigente por tal motivo la empresa debe contar con personal calificado para asesorar a los clientes y brindarles servicio de preventa y postventa, lo que hace necesario que Phidias SAS organice y ejecute brigadas de capacitación constante para mantener actualizados.

Actualizar los contenidos en los medios de comunicación que se tienen con los colegios clientes y prospectos, tales como página web, redes sociales es decir todo lo relacionado con el marketing digital con el objetivo de mantener informados de las novedades y actualizaciones que realiza la empresa y a su vez cautivar nuevos clientes.

Mantener y actualizar el plan de marketing Phidias para darle continuidad al desarrollo de este proyecto e implementarlo de forma controlada.

A continuación se realizan unas recomendaciones adicionales a Phidias:

- Se debe incluir los colegios estrato tres ya que en la visión los mencionan y aportan buena participación en el mercado.
- El plan de crecimiento para llegar al 10% de rentabilidad debe ser del 0.833% en ventas mensuales durante 12 meses.

10 BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. México. Pearson Educación, 2013, p. 5 – 6 – 12 – 26 – 27 – 48 – 54 – 55 – 122 – 164.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, México. Pearson Educación, 2012, p. 38 - 39.

ROMAN, Hiebing y SCOTT, Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Primer Edición. México. McGRAW-HILL, 1992, p. 10 - 11.

PAUL Peter y JERRY Olson. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Séptima Edición. México McGRAW-HILL, 2005, 2 p.

PODOLSKY, Ricardo. La era digital y su impacto en el sector educativo. [en línea][Consultado 12 Sep. 2016]. Disponible en <<http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/la-era-digital-y-su-impacto-en-el-sector-educativo>>

QUIRAMA, Roger. ¿Qué tanto sabe sobre licenciamiento?: Software y licenciamiento. [En línea] [Consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/article-73576.html>>

COLOMBIA - INDICADORES ECONÓMICOS [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://es.tradingeconomics.com/colombia/indicators>>

Sistema de Información sobre la Administración de la Educación (EMIS) [en línea] [consultado 12 Sep. 2016] <<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/planning-and-managing-education/policy-and-planning/emis>>

SALAZAR, Oscar, Derechos de Autor & Software: II. El derecho de autor y el software. [En línea]; paginación 11 [consultado 12 Sep. 2016]

<<http://www.propiedadintelectualcolombia.com/Site/LinkClick.aspx?fileticket=gbQDcDZdMsw%3D&tabid=99>>

"De la protección de la información y de los datos" [en línea].[consultado 12 Sep. 2016] http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf

Cambios en el Ministerio de Educación [en línea].[consultado 04 Oct.. 2016] <<http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-156303.html>